

**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO DE CIÊNCIAS SOCIAIS EM
DESENVOLVIMENTO, AGRICULTURA E SOCIEDADE**

DISSERTAÇÃO

**Produtores, *Ecochefs* e Consumidores – A Gastronomização da Agricultura
Familiar no Circuito Carioca de Feiras Orgânicas**

Nadja Ohana Soares Guilherme

2016



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO DE CIÊNCIAS SOCIAIS EM
DESENVOLVIMENTO, AGRICULTURA E SOCIEDADE**

**PRODUTORES, *ECOCHEFS* E CONSUMIDORES – A
GASTRONOMIZAÇÃO DA AGRICULTURA
FAMILIAR NO CIRCUITO CARIOCA DE FEIRAS ORGÂNICAS**

NADJA OHANA SOARES GUILHERME

Sob a Orientação da Professora
Maria de Fátima Ferreira Portilho

Dissertação submetida como requisito parcial para
obtenção do grau de **Mestre em Ciências Sociais**, no
Curso de Pós-Graduação de Ciências Sociais em
Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade.

Rio de Janeiro, RJ
Outubro de 2016

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Biblioteca Central / Seção de Processamento Técnico

Ficha catalográfica elaborada
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

G943p

Guilherme , Nadja Ohana Soares , 1990-
Produtores, ecochefs e consumidores: a
gastronomização da agricultura familiar no circuito
carioca de feiras orgânicas / Nadja Ohana Soares
Guilherme . - 2016.
127 f.: il.

Orientadora: Maria de Fátima Ferreira Portilho.
Dissertação(Mestrado). -- Universidade Federal Rural
do Rio de Janeiro, Pós-Graduação de Ciências Sociais
em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade, 2016.

1. Gastronomização da agricultura familiar. 2.
Ecochef. 3. Instituto Maniva. 4. Tapioca. 5. Circuito
carioca de feiras orgânicas. I. Portilho, Maria de
Fátima Ferreira , 1967-, orient. II Universidade
Federal Rural do Rio de Janeiro. Pós-Graduação de
Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e
Sociedade III. Título.

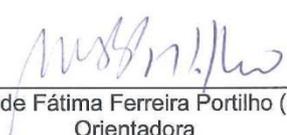
UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO

Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento,
Agricultura e Sociedade (CPDA)

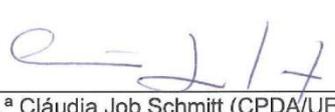
NADJA OHANA SOARES GUILHERME

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais
em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade como requisito parcial para
obtenção do grau de mestre em Ciências.

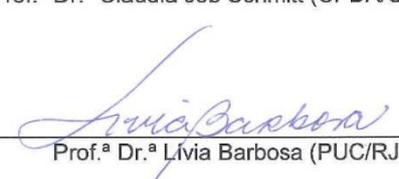
Dissertação aprovada em 19/10/2016.



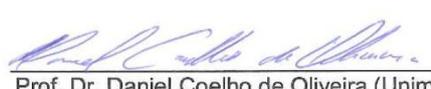
Prof.ª Dr.ª Maria de Fátima Ferreira Portilho (CPDA/UFRRJ)
Orientadora



Prof.ª Dr.ª Cláudia Job Schmitt (CPDA/UFRRJ)



Prof.ª Dr.ª Livia Barbosa (PUC/RJ)



Prof. Dr. Daniel Coelho de Oliveira (Unimontes/MG)

“Ó donos do agrobiz, ó reis do agronegócio
Ó produtores de alimento com veneno
Vocês que aumentam todo ano sua posse
E que poluem cada palmo de terreno
E que possuem cada qual um latifúndio
E que destratam e destroem o ambiente
De cada mente de vocês olhei no fundo
E vi o quanto cada um, no fundo, mente

Vocês desterram povaréus ao léu que erram
E não empregam tanta gente como pregam
Vocês não matam nem a fome que há na terra
Nem alimentam tanto a gente como alegam
É o pequeno produtor que nos provê e os
Seus deputados não protegem, como dizem
Outra mentira de vocês, pinóquios véios
Vocês já viram como tá o seu nariz, hem?”

Reis do Agronegócio – Chico Cesar

AGRADECIMENTOS

O caminho percorrido para a concretização dessa dissertação não teria sido possível sem o carinho, a compreensão, as conversas e os ensinamentos sentidos e construídos durante a minha estada no Rio de Janeiro.

Primeiramente, tenho que agradecer aos maiores responsáveis pela realização de um sonho que me vi trilhando, logo após o término da graduação. Obrigada Painho e Mainha por todo o apoio e por me fazerem acreditar em dias melhores e mais justos. Obrigada, minha irmã, Nágela, pelas risadas e sonhos compartilhados.

Agradeço a todos aqueles que fazem parte do Instituto Maniva e que contribuíram para a realização dessa pesquisa, principalmente, Teresa Corsão, Cristina Scofano e Ciça Roxo pela disponibilidade e conversas. Ao “pessoal” da barraca do Maniva nas feiras pelas prosas e tapiocas. Aos consumidores que aceitaram participar da pesquisa. Aos produtores Seu Marcos, Matheus e, especialmente, Seu Luiz pelos ensinamentos, conversas, risadas, caquis e castanhas trocados.

Agradeço imensamente à minha querida orientadora, Fátima Portilho, pelos conselhos, paciência e compreensão na construção dessa dissertação e, também, “na vida” no Rio de Janeiro. Obrigada por acreditar, principalmente, nos momentos que eu mesma achava que não era possível e por sempre lembrar que a pesquisa deve ser realizada com prazer.

Agradeço aos colegas da turma de Mestrado/2014: Anna, Bethânia, Daniel, Eric, Juanita, Lígia, Marcius, Maria, Rafael, Tiago e Yamira pelos momentos em sala de aula, nos corredores, nos sambas, na “igreja” e na Lapa. À turma de doutorado 2014, Fellipe, Carla, Veruska e Valdênio. Agradeço, especialmente, Juanita, Maria, Yamira, Fefê e Carla por todas as conversas, choros, alegrias e conselhos trocados.

Agradeço às queridas amigas de Fortaleza que estiveram junto comigo durante todo esse processo, Angícia e Carol.

Agradeço ao corpo administrativo e docente do CPDA, em especial, aos professores Luiz Flávio Costa e Débora Lerrer pelas contribuições nas disciplinas de metodologia. Aos professores John Wilkinson e Claudia Schmitt pelas aulas inspiradoras. À professora Regina Bruno por todo acolhimento, ensinamento e carinho.

Agradeço as valiosas contribuições da professora Livia Barbosa e de Thiago Nasser no momento da qualificação.

Por fim, gostaria de assinalar meu reconhecimento a CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, pela disponibilização da bolsa de pesquisa de pós-graduação durante a realização do mestrado.

RESUMO

A presente pesquisa buscou compreender a emergência e atuação do *chef* de cozinha como mediador na relação entre pequenos produtores e consumidores. Partindo da caracterização do fenômeno recente de gastronomização da agricultura familiar orgânica, esta pesquisa examinou a criação e o trabalho desenvolvido pelos *Ecochefs* do Instituto Maniva no Circuito Carioca de Feiras Orgânicas – CCFO. Além disso, situou e analisou o lugar dos produtores que fornecem ingredientes para o Instituto e, ainda, buscou entender como a *tapioca pink* orgânica é percebida e consumida pelos frequentadores destas feiras. A estratégia metodológica utilizada para atingir esses objetivos consistiu na adoção de uma abordagem qualitativa de coleta e análise de dados, a partir da observação participante nas feiras e entrevistas semiestruturadas com produtores, *chefs* e consumidores. Como conclusão, a pesquisa aponta que o trabalho desenvolvido pelos *Ecochefs* do Instituto Maniva vai além da construção de um produto diferenciado e de qualidade gastronômica, priorizando a figura do pequeno produtor orgânico, buscando, dessa forma, fortalecer a agricultura familiar orgânica do estado do Rio de Janeiro.

Palavras-chave: Gastronomização da Agricultura Familiar; *Ecochef*; Instituto Maniva; Tapioca; Circuito Carioca de Feiras Orgânicas.

ABSTRACT

The present research sought to understand the emergence and interaction of the chef of cuisine as mediator in the relationship between small producers and consumers. Based on the characterization of the recent *gastronomization* phenomenon of organic family farming, this research examined the creation and the work developed by Ecochefs of the Maniva Institute in the Carioca Circuit of Organic Fairs (Circuito Carioca de Feiras Orgânicas – CCFO). In addition, this research located and analyzed the place of the producers that supply ingredients for the Institute and also sought to understand how organic *pink tapioca* is perceived and consumed by the visitors of these fairs. The methodological strategy used to achieve these objectives consisted in a qualitative approach to data collection and analysis, based on participant observation at the fairs and semi-structured interviews with producers, chefs and consumers. In conclusion, the research points out that the work developed by Ecocofs of the Maniva Institute goes beyond the construction of a differentiated product of gastronomic quality, prioritizing the figure of the small organic producer, seeking, in this way, to strengthen organic family agriculture in Rio de Janeiro.

Key words: *Gastronomization* of family farming. *Ecochef*. Instituto Maniva. Tapioca. Carioca Circuit of Organic Fairs.

LISTA DE SIGLAS

Abio – Associação de Agricultores Biológicos do Estado do Rio de Janeiro

Agroprata – Associação de Agricultores Orgânicos da Pedra Branca

CCFO – Circuito Carioca de Feiras Orgânicas

CIEP – Centros Integrados de Educação Pública

DAP – Declaração de Aptidão ao PRONAF

MST – Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra

ONU – Organização das Nações Unidas

OSCIP – Organização da Sociedade Civil de Interesse Público

PAA – Programa de Aquisição de Alimentos

Panc – Plantas Alimentícias Não Convencionais

PEPB – Parque Estadual da Pedra Branca

Pronaf – Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar

PUC-Rio – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

SIE – Serviço de Inspeção Estadual

SIF – Serviço de Inspeção Federal

SPG – Sistema Participativo de Garantia

UECE – Universidade Estadual do Ceará

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Instituto Maniva

Figura 2 – A barraca da tapioca *pink* na feira

Figura 3 – O Instituto

Figura 4 – Grupo AGROPRATA

Figura 5 – Tinguá Orgânico

Figura 6 – Tapioca *pink* orgânica

Figura 7 – Copo de Mandioca

Figura 8 – Rio Gastronomia 2015

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO.....	13
INTRODUÇÃO.....	17
CAPÍTULO I – O Instituto Maniva, Teresa Corsão e os <i>Ecochefs</i>	33
1.1. O Instituto Maniva – “Comida é afeto, é cultura, é memória”	33
1.2. Teresa Corsão – “Ativista do alimento sustentável brasileiro” e <i>O Navegador</i> – “Alimentos com história e geografia”	42
1.3. <i>ECOCHEFS</i> - “Não é só o produto, é o quem”	48
CAPÍTULO II – Os produtores – “É coisa de família, né?”	57
2.1. Abordagens em Campo.....	63
2.2. Seu Luiz – AGROP RATA.....	65
2.3. Seu Marcos e Matheus – Grupo Tinguá Orgânicos	71
CAPÍTULO III – A tapioca <i>pink</i> nas feiras do Circuito Carioca de Feiras Orgânicas ..	77
3.1. Abordagens em campo.....	77
3.2. Tapioca – “Polvilho molhado, frigideira quente”	80
3.3. Tapioca <i>Pink</i> – “Feminina e Alegre”	82
3.4. Os Consumidores – “Agora, tem tapioca em tudo quanto é lugar, virou moda” ..	88
3.5. Tendências na alimentação	94
3.6. A “eticização” da gastronomia.....	102
CONSIDERAÇÕES FINAIS	107
REFERÊNCIAS	113
ANEXOS	120
Anexo 1: Roteiro da primeira entrevista com Teresa Corsão, realizada em julho de 2015	120
Anexo 2: Entrevista com Cristina Scofano, em agosto de 2015.....	121
Anexo 3: Roteiro da entrevista com a <i>Ecochef</i> Ciça Roxo, realizada em setembro de 2015	122
Anexo 4: Roteiro da segunda entrevista com a <i>chef</i> Teresa Corsão, realizada em maio de 2016	123
Anexo 5: Roteiro das entrevistas com produtores, realizadas em abril de 2016	124
Anexo 6: Roteiro das entrevistas com consumidores, realizadas em abril e maio de 2016	125
Anexo 7: Cardápio de 2015 do restaurante <i>O Navegador</i>	126

APRESENTAÇÃO

Para Godim (2006, p. 62), “o processo de pesquisa se inicia a partir das inquietações de um sujeito que problematiza a realidade social.” Várias inquietações relacionadas ao objeto de estudo encaminhado para a seleção do Mestrado no Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade (CPDA/UFRRJ) surgiram ainda no decorrer da graduação em Ciências Sociais, na Universidade Estadual do Ceará (UECE), concluída em 2013. A partir da realização do trabalho monográfico, intitulado “*Por que não vir aqui?*”: *Um estudo sobre o consumo de orgânicos na Feira Agroecológica do Benfica*¹, determinadas questões foram amadurecidas, teórica e empiricamente, e possibilitaram a realização da proposta de pesquisa aprovada na seleção 2013/2014 do CPDA. Meu projeto inicial tinha como objetivo geral compreender como o conceito de subpolítica, explorado por Beck (1997) e Giddens (2005), e a noção de consumo político, trabalhada por Portilho (2009 e 2010), eram percebidos pelos distintos atores (consumidores, organizadores, expositores e produtores) envolvidos com a Feira Agroecológica do Benfica, localizada na cidade de Fortaleza, Ceará.

Entretanto, a partir das discussões realizadas em sala de aula, ainda no primeiro semestre do mestrado (2014/1), especialmente, na disciplina Métodos de Pesquisa em Ciências Sociais I, e de reuniões com minha orientadora, decidi modificar meu objeto de estudo. Não houve, no entanto, uma mudança radical, pois continuo me dedicando à temática relacionada à questão ambiental e aos estudos do consumo, focando, agora, também, no consumo alimentar. A realização dessa pesquisa de mestrado me permitiu explorar novas questões envolvendo a gastronomia, o debate sobre agricultura familiar e a alimentação orgânica, trazendo um tema inovador: a gastronomização da agricultura familiar orgânica. Além disso, a opção pela realização da pesquisa de campo na cidade do Rio de Janeiro/RJ me proporcionou uma abordagem mais ampla sobre as transformações e tendências contemporâneas da alimentação.

¹A monografia intitulada “*Por que não vir aqui?*”: *Um estudo sobre o consumo de orgânicos na Feira Agroecológica do Benfica*, apresentada em julho de 2013, na Universidade Estadual do Ceará (UECE), teve como temática central o consumo de alimentos orgânicos, e examinou, principalmente, a opinião do consumidor desta feirinha sobre o que significa um alimento orgânico e em que consistem, em sua opinião, as categorias consumo verde, consumo sustentável e consumo responsável. Além disso, buscou-se compreender a auto-atribuição ou não do “título” consumidor responsável pelos indivíduos pesquisados no local.

Esse tema surgiu durante a observação exploratória, no primeiro semestre de 2014, de algumas feiras orgânicas do Circuito Carioca de Feiras Orgânicas – CCFO, quando me chamou a atenção a presença, em algumas delas, de *chefs* de cozinha, vestidos a caráter, produzindo e comercializando uma tapioca, para mim, inusitada. Acostumada com a tapioca branca, grossa e com recheio, principalmente, de queijo coalho, conhecer uma tapioca rosa e fina, com recheios variados, aguçou-me a curiosidade em entender a gastronomização (Barbosa, 2009) desse produto “tradicional”. Além disso, analisar o papel do *chef* no espaço da feira², a partir da categoria nativa *Ecochef*, tornou-se um elemento propulsor de entusiasmo e inspiração para a realização dessa pesquisa.

De acordo com Valença (2014), a organização e a estruturação do Circuito Carioca de Feiras Orgânicas, que contou com a intensa participação da ABIO – Associação de Agricultores Biológicos do Estado do Rio de Janeiro, foram gestadas a partir da necessidade de novos canais de comercialização para produtos orgânicos no estado do Rio de Janeiro. Em maio de 2010, foi inaugurada a primeira feira do circuito no Bairro Peixoto, em Copacabana, e no ano de 2012 foi criado o decreto³ que regulamentou a criação do Circuito Carioca de Feiras Orgânicas – CCFO⁴.

Partindo da noção de tema de pesquisa⁵, proposta por Beaud e Weber (2007), comecei esse trabalho com a seguinte pergunta de partida: qual a relação entre *chefs* e produtores familiares? A partir dessa primeira inquietação, várias outras questões surgiram: em quais espaços é possível perceber a relação entre gastronomia e agricultura familiar? Como isso se desenvolveu e se desenvolve? Em que contexto? Quais as razões?

² Não foi possível analisar o papel do *Ecochef*, especificamente, nos espaços físicos das feiras, pois, durante a realização da pesquisa, os *chefs* não executavam atividades de forma regular nas feiras. No entanto, outras nuances do trabalho dos *Ecochefs* nas feiras do CCFO foram abordadas.

³ Decreto nº 35064, de 25 de janeiro de 2012.

⁴ O CCFO é “fruto de uma política pública destinada a atender o direito humano à alimentação adequada e a fomentar um modelo de produção sustentável (...). Já são 12 feiras que levam alimentos saudáveis, produzidos sem agrotóxicos ou adubos químicos, vendidos pelo próprio produtor, sem intermediação e com preços justos para os consumidores. Frutas, verduras, legumes, pães, bolos e mel vêm de diversos municípios do Rio de Janeiro, colhidos poucas horas antes de serem vendidos. O Circuito Carioca de Feiras Orgânicas é uma iniciativa da Secretaria de Desenvolvimento Econômico Solidário, em parceria com a Associação de Agricultores Biológicos do Estado do Rio de Janeiro – ABIO, da Essência Vital e da Rede Carioca de Agricultura Urbana. Além disso, o circuito conta com o apoio das subprefeituras, RAs e da Secretaria de Ordem Pública”. Disponível em <http://www.rio.rj.gov.br/web/sedes/exibeconteudo?id=139486>. Acesso em: 25 ago.2015.

⁵ Para os autores, a concepção de “tema de pesquisa” é percebida como algo mais vago que os termos *escolha de objeto*, *objeto de pesquisa* e *construção de objeto*, pois é através, principalmente, da experiência de campo, em que haverá longos desvios e modificações, que se pode falar em um objeto de pesquisa. Assim, após algumas visitas exploratórias às feiras orgânicas em que o Instituto Maniva participa, entre os meses de fevereiro e julho de 2015, foi possível explicar sobre a construção do objeto através dessa perspectiva. A partir disso, fica claro as transformações que o objeto sofreu no decorrer da pesquisa e, ainda, está sofrendo.

Para tentar compreender tais indagações, escolhi, como ponto de partida, analisar como essas problemáticas são vivenciadas pelos *chefs* ligados ao Instituto Maniva e pelos produtores que comercializam produtos orgânicos em algumas feiras que fazem parte do CCFO. Para isso, foquei meus primeiros olhares em uma das principais atividades desenvolvidas pelo Instituto Maniva em tais feiras: a comercialização de *tapiocas orgânicas pink* (ou rosas), cuja massa, de forma inovadora, é feita com a adição de beterraba.

De acordo com seu site, o Instituto Maniva é uma associação sem fins lucrativos, criada em 2007 na cidade do Rio de Janeiro/RJ, que percebe a gastronomia como um meio de transformação social em que a ética e o prazer na alimentação estão associados. A *chef* Teresa Corsão, idealizadora do Instituto, acredita que seu trabalho “poderia ter uma grande influência na sobrevivência da atividade dos agricultores do seu país e de seus produtos alimentares”⁶. Essa perspectiva teria se construído a partir da sua participação em um evento gastronômico em Pernambuco, em 2002, no qual Teresa teve contato com o universo da mandioca e percebeu que “a mandioca era o alimento que, embora ancestralmente ligada ao povo brasileiro, não era destacado como de grande interesse gastronômico”⁷.

Já nas primeiras observações, leituras e reflexões sobre a tapioca, comecei a perceber, a partir da minha experiência pessoal, claras diferenças entre seu consumo no Nordeste, no meu caso, na cidade de Fortaleza, e na cidade do Rio de Janeiro. A tapioca me pareceu, inicialmente, ser tratada no Rio de modo “romantizado”/“idealizado”, considerada uma forma de alimentação saudável, especialmente, a partir da recente tendência das dietas sem glúten, considerado o novo vilão da alimentação. Tal fato me soava estranho, já que, como nordestina, a tapioca fazia parte do meu cotidiano e era vista de forma bastante naturalizada⁸.

A partir disso, buscando realizar o exercício básico da antropologia de estranhar o familiar⁹, e pensando sobre determinada publicação de Neide Rigo, em seu blog *Come-se*¹⁰, passei a me questionar sobre qual o lugar da tapioca, não só no Rio de Janeiro, mas também no Nordeste¹¹. Rigo conta que, para sua surpresa, algumas das participantes de uma oficina

⁶ Disponível em: <http://www.institutomaniva.org/>. Acesso em: 04 abr.2014.

⁷ *Ibidem*

⁸ Isso se deve ao hábito de *mainha*, fazer sempre tapioca para o café da manhã. Além disso, quando havia preguiça de fazer “comida de panela” (no meu cotidiano, tal expressão significa a refeição que contém arroz, feijão e carne), a tapioca recheada com queijo, ovo ou fígado substituíva o almoço ou o jantar.

⁹ “O processo de estranhar o familiar torna-se possível quando somos capazes de confrontar intelectualmente e mesmo emocionalmente diferentes versões e interpretações a respeito dos fatos, situações.” (Velho, 1978, p.45).

¹⁰ Disponível em: <http://come-se.blogspot.com.br/2015/03/oficina-com-as-merendeiras-do-sertao-do.html> Acesso em: 24 mar.2015.

¹¹ Analisar o consumo de tapioca no Nordeste poderia ter se tornado um dos objetivos específicos do presente trabalho, através de um estudo comparativo entre o consumo de tapioca nas cidades de Fortaleza e Rio de Janeiro. No entanto, tal empreitada desviaria o foco da pesquisa.

para merendeiras que ela ministrou no sertão de São Francisco/BA não sabiam fazer tapioca, e aquelas que sabiam compravam a goma já hidratada¹². Além desse depoimento, o estudo de Barbosa (2007) sobre os hábitos alimentares brasileiros foi decisivo para estas reflexões, ao revelar que a tapioca é consumida, cotidianamente, por 1,4% da população da cidade de Fortaleza. Finalmente, me dei conta de que eu não sei hidratar o polvilho, comprando-o já hidratado, tal qual as merendeiras citadas, com surpresa, por Neide Rigo. Percebi, assim, que eu também tinha uma visão “romantizada”/“idealizada” sobre o papel desse alimento na mesa dos meus conterrâneos. A partir disso, ficou mais latente o desejo de compreender as nuances da comercialização e do consumo da tapioca *pink* orgânica nas feiras do CCFO. Além disso, ficou explícita a necessidade de estudos sobre a produção e o consumo da mandioca e da tapioca não só na região Sudeste, como também na região Nordeste do país.

¹² Somente a partir do trabalho de campo, através da primeira entrevista com Teresa Corsão, realizada em julho de 2015, pude entender a diferença entre a goma e o polvilho. A goma contém água e já vem pronta para fazer a tapioca. Já o polvilho, também chamado de fécula, não contém água. No caso da sua utilização para fazer tapioca, é necessário que seja hidratado previamente.

INTRODUÇÃO

“A revolução começa na cozinha”. Essa frase constitui a manchete de umas das matérias veiculadas no dia 28 de agosto de 2014¹³ pelo *Caderno Paladar*, da versão digital do jornal *O Estado de São Paulo*. André Mifano, na época, *chef* do restaurante paulistano *Vito*, afirma que “é hora de nos reconectarmos com a natureza”. Segundo a matéria, em seus pratos, o *chef* busca “evitar o desperdício, valorizar ingredientes e produtores locais”. Em matéria publicada em 05 de setembro de 2014¹⁴, também no *Caderno Paladar*, do mesmo jornal, o conhecido *chef* francês Alain Ducasse elucidou: “o planeta tem de maneira crescente recursos mais escassos, então temos que consumir de maneira mais ética, mais justa”. Já em reportagem publicada no mesmo caderno no dia 10 de setembro do mesmo ano¹⁵, *Noma*, considerado o melhor restaurante do mundo, e *Central*, melhor restaurante latino-americano eleito pelo ranking *50 Best*, da revista *Restaurant*, no ano de 2014, são apontados como tendo, como características comuns, o fato de que “as duas cozinhas são absolutamente voltadas à natureza, aos recursos naturais a seu redor. Verdadeiros manifestos da gastronomia local, com boa parte dos produtos garimpada por *foragers*, que são os catadores coletores”.

Dan Barber, *chef* do *Blue Hill*, em Nova Iorque/EUA, um dos precursores do movimento “*From Farm to Table*”¹⁶, acredita que

A grande coisa para nós, chefs, é que, para a alimentação, a escolha mais ecológica e a mais ética sempre acabam sendo a escolha mais saborosa. Se um chef está buscando o ingrediente com melhor gosto para o menu dele, então, por definição, isso significa comprar ingredientes cultivados do jeito correto – e localmente. Em outras palavras, é a sustentabilidade por meio do prazer¹⁷.

Entretanto, Dan Barber (2015), atualmente, tece críticas ao movimento que ajudou a fundar, ao expor:

¹³Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/paladar/a-revolucao-comeca-na-cozinha/>. Acesso em: 10 set. 2014.

¹⁴Disponível em: <http://paladar.estadao.com.br/noticias/restaurante-e-bares,ducasse-reabre-restaurante-reduzindo-carne-no-menu,10000008585>. Acesso em: 10 Set. 2014.

¹⁵Disponível em: <http://paladar.estadao.com.br/noticias/restaurante-e-bares,o-que-o-melhor-restaurante-do-mundo-e-o-melhor-da-america-latina-tem-em-comum,10000008564>. Acesso em: 12 set. 2014.

¹⁶ O movimento “*from-farm-to-table*” busca garantir a proteção da saúde e vida humanas com um olhar focado no consumidor: “O termo ‘farm-to-table’ refere-se às etapas de produção dos alimentos: colheita, armazenamento, processamento, empacotamento, vendas e consumo. O ‘farm-to-table’ é também um movimento que se preocupa com a produção, distribuição e consumo local dos alimentos promovido por agricultores e restaurantes” Disponível em: <http://farmtotable.pt/pt/farm-to-table>. Acesso em: 15 nov. 2015.

¹⁷ Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/geral,meio-fazendeiro-meio-chef,4268>. Acesso em: 28 out. 2015.

Mas ainda estávamos tentando nos enquadrar em um sistema hegemônico de alimentação baseado na predileção por cortes especiais. Ao cozinhar com cordeiro alimentado apenas com pasto e dar preferência aos produtores locais, estávamos escolhendo nos afastar da cadeia alimentar convencional, reduzindo quilômetros no transporte e trabalhando com alimentos mais saborosos. Mas não estávamos abordando o problema mais amplo. O problema mais amplo, como acabei de compreender, é que o modelo do campo a mesa permite e até celebra uma espécie de escolha seletiva de ingredientes que, com frequência, são difíceis, ecologicamente exigentes e caros de cultivar. Chefs que seguem esse modelo podem afirmar que se baseiam sua cozinha no que quer que o produtor tenha colhido naquele dia (e eu sei do que estou falando, uma vez que faço isso com frequência), mas seja lá o que for que ele tenha colhido, na verdade diz respeito a uma expectativa do que ele poderá vender. Que na verdade diz respeito a uma maneira esperada de comer. Isso força os agricultores a cultivar itens como abobrinha e tomate (que exigem muito terreno e nutrientes para o solo), ou criar um número suficiente de cordeiros e ovelhas para vender principalmente as costelas, apenas, porque se eles não o fizerem o chef ou até mesmo o comprador esclarecido, simplesmente comprará de outro fornecedor. (BARBER, 2015, p. 23)

“É preciso cozinhar e comer como cidadão”. Essa frase, proferida pelo *chef* Alex Atala, descreve como a gastronomia é vista e desenvolvida no seu restaurante *D.O.M.*, no qual busca-se,

Privilegiar ingredientes genuinamente brasileiros ou voltar os olhos para determinada região, dando preferência aos ingredientes cultivados pelo pequeno agricultor, comunidades ribeirinhas ou produtos regionais, assim fomentando a cultura local, é uma atitude individual em favor de um coletivo que está sempre presente em seus cardápios, eventos, aulas e projetos. Trata-se de uma nova forma de praticar a gastronomia, uma gastronomia sustentável no sentido mais amplo da palavra¹⁸.

Em matéria publicada em 10 de setembro de 2014, no site *Slow Food Brasil*¹⁹, Ana Paula Jacques, coordenadora-geral do *Festival Gastronômico Cerrado Week* e co-líder do *Convivium*²⁰ *Slow Food Cerrado*, expõe:

Nosso objetivo principal é ampliar o conhecimento do público sobre o potencial gastronômico das espécies nativas do Cerrado e ao mesmo tempo criar uma demanda regular para esses produtos, fomentando assim toda a cadeia produtiva dos agroextrativistas e cooperativas que utilizam o bioma como sua fonte de renda²¹.

¹⁸ Disponível em: <http://domrestaurante.com.br/pt-br/sabor.html>. Acesso em: 10 out. 2014.

¹⁹ <http://www.slowfoodbrasil.com>

²⁰ *Convivium* é a denominação utilizada para se referir aos grupos locais do *Slow Food*. Para uma análise detalhada da construção e consolidação desses grupos, ver Oliveira (2014).

²¹ Disponível em: <http://www.slowfoodbrasil.com/textos/noticias-slow-food/786-chefs-se-reunem-em-lancamento-do-cerrado-week>. Acesso em: 13 set. 2014.

Já Simon Lau, *chef* que iniciou o movimento que tem como objetivo valorizar os produtos do Cerrado na alta gastronomia, fala que “há dez anos atrás, seria impossível se pensar em uma adesão desse tamanho de *chefs*. Acreditava-se que as pessoas não aceitariam bem os produtos daqui. Já crescemos bastante”²².

Em 2015, Roberta Sudbrack foi eleita a melhor *chef* mulher da América Latina pelo ranking *50 Best*, da revista *Restaurant*. A *chef* acredita que “ser moderno é isso, privilegiar pequenos produtores, matéria-prima fresca, brasilidade na composição dos pratos”.²³ Seu restaurante, *RS – Roberta Sudbrack*, inaugurado há 10 anos no Rio de Janeiro/RJ, tem como proposta o menu-degustação, no qual o cardápio é composto considerando a oferta de alimentos pelos produtores, “que mudava todos os dias, de acordo com o que a natureza lhe oferecia de melhor”²⁴. Além disso, a *chef* passou a utilizar e a celebrar ingredientes considerados “vulgares” e “simples”, “como o quiabo, o milho, a jaca, em experimentações e pesquisas profundas, nas quais busca extrair tudo o que um produto pode oferecer e a essência de seus sabores”²⁵.

Em entrevista ao *Caderno Paladar*, do jornal *O Estado de São Paulo*, em 26 de julho de 2014²⁶, Michael Pollan, jornalista e ativista norte americano, falou sobre o papel dos *chefs* no que se refere à cadeia alimentar:

Chefs têm um papel muito importante e construtivo. É bom lembrar: há não muito tempo, chefs eram irrelevantes para as pessoas, com exceção dos ricos. Agora, nos Estados Unidos – não sei como é no Brasil –, chefs estão ajudando a liderar esse movimento social para mudar o sistema de alimentação. Uma das coisas mais interessantes que alguns estão fazendo é usar o brilho do seu glamour para iluminar os agricultores e pequenos produtores. Glamour é algo importante na nossa sociedade, e, hoje, chefs o têm; agricultores, não – eles vinham sendo denegridos há muito tempo. Nos EUA, ao menos, os grandes chefs descobriram que uma ótima cozinha começa com uma ótima agricultura – e portanto eles dividem crédito com produtores rurais nos cardápios de seus restaurantes. Acho isso muito positivo. Gente como Jamie Oliver e Alice Waters tem feito um grande trabalho com a reforma das merendas escolares. O papel do chef hoje mudou muito: eles agora são ativistas – além de provedores de comida para os ricos²⁷.

A partir dessa fala de Pollan, podemos perceber uma das transformações, ocorrida nos últimos anos, que envolve a gastronomia no que diz respeito aos seus usos e seus significados.

²² *Ibidem*

²³Disponível em: <http://blogs.oglobo.globo.com/luciana-froes/post/sudbrack-eleita-melhor-chef-da-america-latina.html>. Acesso em: 19 ago.2015.

²⁴Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/comida/2015/08/1670457-roberta-sudbrack-e-eleita-a-melhor-chef-mulher-da-america-latina.shtml> Acesso em: 20 ago. 2015.

²⁵ *Ibidem*

²⁶Disponível em: <http://paladar.estadao.com.br/noticias/comida.michael-pollan-e-a-consciencia-por-tras-do-garfo.10000008713> Acesso em: 10 set. 2014

²⁷ *Ibidem*

Exemplo disso são as transformações e a ampliação do próprio papel do *chef*. Se antes ele era percebido como importante essencialmente para as camadas ricas da sociedade, agora eles se articulam com (e criam) movimentos sociais, questionando o modelo alimentar hegemônico vigente, podendo ser vistos também como ativistas. Esse fenômeno é percebido por Barbosa (2016) como uma eticização da gastronomia.

Na referida entrevista, Michael Pollan faz uso do termo “iluminar” ao se referir ao trabalho que os *chefs* realizam em conjunto com os agricultores e pequenos produtores, podendo gerar uma interpretação de que *chefs* estão em posição superior e, por isso, devem ajudar os agricultores, que seriam vistos como fragilizados/atrasados. É preciso levar em consideração que *chefs* e agricultores, tradicionalmente, estão e realizam seu trabalho em espaços diferentes e, dessa forma, utilizam-se de saberes, ações e conhecimentos distintos. Acreditamos que é importante frisar e entender as novas formas de trabalho, conhecimentos e saberes que emergem a partir dessa maior aproximação entre *chef* e agricultor, levando em consideração também que, assim como em toda relação social, essa relação não é sempre harmoniosa.

Os exemplos citados corroboram com a análise de Zaneti e Dorigon (2015), segundo a qual, através de técnicas gastronômicas e criativas, vários produtos locais, típicos e orgânicos estão sendo utilizados por *chefs* dos mais diversos países e das mais diferentes formas. Esse fenômeno pode ser observado a partir da “descrição dos 50 melhores restaurantes do mundo listados, desde 2002, pela revista inglesa *Restaurant*” (p.3). No que se refere ao Brasil, os autores mostram que

há uma crescente tendência entre *chefs* de cozinha que buscam trabalhar com produtos de sabor e qualidade diferenciados (CEPEA, 2014), dando preferência por efetuar compras diretamente do produtor, consentindo, assim, na aproximando das relações entre produtores e cozinheiros. (Zaneti e Dorigon, 2015, p.3)

Podemos relacionar esse fato com a discussão realizada por Barbosa (2009 e 2016), quando expõe as tendências da alimentação contemporânea, principalmente, no que tange à tendência de gastronomização em que elementos como a estetização, a ritualização, a valorização do sabor e o prazer relacionado ao ato de comer e de cozinhar.

Segundo Zaneti e Dorigon (2015), existe em curso, ganhando cada dia mais espaço, um processo de valorização da agricultura familiar, dos seus modos de fazer e de suas culturas. Os autores lembram que esse fato estimulou a Organização das Nações Unidas (ONU) a escolher o ano de 2014 como o Ano da Agricultura Familiar, influenciando, dessa

forma, diversas outras iniciativas de valorização da agricultura familiar, como o *Congresso Mesa Tendências de 2014*, que teve como tema “Conexão essencial: o produtor familiar e a cozinha”. Assim,

No ambiente gastronômico, este entendimento destaca que o pequeno produtor e seus saberes parecem ser um ponto fundamental para garantir ao *chef* um preparo de qualidade, e a aproximação entre os dois atores parece formalizar uma relação de ganha-ganha. (Zaneti e Dorigon, 2015, p.4)

Para os autores, esse fenômeno estimularia uma ressignificação e um reposicionamento do papel da agricultura familiar que vão além de políticas de fortalecimento, de qualificação e de comercialização. Além de ser importante no que se refere à produção de alimentos básicos, que proporcionam soberania e segurança alimentar, a agricultura familiar também tem um importante papel “como fornecedora de produtos com qualidades diferenciadas, que estão se inserindo em novos mercados de qualidade, como o da gastronomia” (p.5).

Zaneti e Dorigon (2015), em sua análise, chamam a atenção para as posições de alguns dos mais renomados *chefs* de cozinha do país sobre a relação com os seus produtores. De acordo com os autores, a maior parte dos produtores que acompanharam os *chefs*²⁸ em suas palestras no Congresso Internacional Mesa Tendências 2014²⁹, “não tem tradição rural, vindo da cidade para o campo com um alto grau de acesso a capital intelectual e financeiro, podendo adequar suas propriedades aos novos mercados de qualidade, como o da gastronomia” (p.2).

Para os autores, esse fato pode limitar a inserção de produtos advindos da agricultura familiar no mercado gastronômico, devido ao alto grau de especialização dos produtos e das exigências dos *chefs*, como pode ser visto na fala da *chef* Roberta Sudbrack, que “ressaltou a importância de estar perto do trabalho do produtor para orientá-lo, especificando e demonstrando o que o chef necessita e como ele necessita dos produtos” (p.13). Dessa forma,

²⁸ A análise foi realizada a partir das falas e posições dos chef e produtores, respectivamente: Carlos Kristensen (Hashi Art Cuisine) e Romilda Grimm Hax (produtora de peito de pato curado e defumado); Claude e Thomas Troisgros (Olympe) e Márcio Ribeiro Saloca (produtor de cogumelo Shitake); Floriano Spiess (Floriano Spiess) e Atilio Ibergoyen (dono da fazenda de criação de gado Palomas); Roberta Sudbrack (RS) e Fátima Anselmo (produtora de orgânicos). É importante frisar que participaram do referido congresso outros chefs, juntos com seus produtores, nos quais os autores destacaram: Alex Atala (Dalva e Dito e D.O.M), Ivan Taffarel (produtor de moluscos) e Ana Luiza Trajano (Brasil a Gosto), Patricia Polato (produtora de linguiças) e José Felício (presidente da Biscoitos Miragina).

²⁹ O congresso de 2014 teve como tema “Conexão essencial: o produtor familiar e a cozinha” e visou “demonstrar a inserção cada vez maior de uso de produtos locais e do reconhecimento de seus produtores para a construção dos pilares da gastronomia contemporânea” (Zaneti e Dorigon, 2015, p.5).

assim como os *chefs* palestrantes podem ser classificados como a elite da cozinha, a maioria dos produtores levados se apresentam como uma elite da produção, tendo acesso a meios intelectuais, culturais e financeiros que não estão acessíveis a grande maioria dos agricultores familiares. (Zaneti e Dorigon, 2015, p.15)

Podemos fazer uma relação entre esta reflexão e a presente pesquisa, visto que uma característica marcante da *chef* Teresa Corsão, e do trabalho desenvolvido no Instituto Maniva coordenado por ela, é a busca por atuar junto a pequenos agricultores familiares, como poderá ser visto no Capítulo 1. Além disso, a partir da caracterização dos produtores, da análise do cardápio do restaurante *O Navegador* e das entrevistas realizadas com Teresa, abordadas no Capítulo 2, podemos perceber que a *chef* não restringe seus fornecedores a um tipo específico; ao contrário, tem uma rede de fornecedores e produtores diversificada, na qual são levados em consideração a missão e os princípios da *chef*, do Instituto e do restaurante *O Navegador*.

A entrada de produtos tradicionais no circuito gastronômico, somado à midiaticização da gastronomia, tem gerado, para os autores, a construção “de um imaginário acerca da relação entre o *chef* e o produtor, como uma forma de reconstrução da relação cooperativa entre campo-cidade, bem como da trajetória do alimento e na reinvenção dos “produtos tradicionais”. (Zaneti e Dorigon, 2015, p.16).

Um exemplo de como essa problemática é discutida na mídia brasileira pode ser observado nos episódios da quinta temporada do programa *Bela Cozinha*, do canal GNT, apresentado pela *chef* Bela Gil³⁰. Na última temporada, exibida entre os meses de março e maio de 2016, a apresentadora fala da importância de saber a procedência do alimento, da necessidade de se pensar sobre a saúde da terra, do consumo de alimentos locais etc. No início de cada episódio, a apresentadora expõe:

Muita gente consome alimentos, sem nem saber da onde vêm. Então, eu acho que é importante a gente entender a procedência do alimento. Entender da onde vem, como vem, como é feito. Levantar essa bandeira dos orgânicos, também não é só pela nossa saúde, mas é pela saúde do meio ambiente, pela saúde da terra. A gente pode pensar em poluir um pouquinho menos o planeta consumindo alimentos mais locais. Fazer receitas um pouco diferentes, sempre saudáveis, sempre gostosas³¹.

Além disso, no site do programa, a temporada é apresentada da seguinte forma:

³⁰ Outro exemplo recente de programa televisivo que busca explorar essa questão é o programa *Tempero de Família*, também do canal GNT, apresentado por Rodrigo Hilbert: “Na nova temporada de *Tempero de Família*, Rodrigo Hilbert volta à Santa Catarina para conhecer pequenos produtores e cozinhar pratos típicos da sua terra natal. Prepare-se para receitas deliciosas, preparadas com ingredientes frescos, saídos do quintal, sem intermediários!” Disponível em: <http://gnt.globo.com/programas/tempero-de-familia/sobre.html>. Acesso em: 05 jun. 2016.

³¹ Disponível em: <http://globosatplay.globo.com/gnt/v/5060572/>. Acesso em: 05 jun. 2016.

Depois de cinco temporadas recheadas de pratos saborosos e saudáveis, Bela Gil vai mostrar que gastronomia não é só receita. E que para o alimento ser saudável, além de fazer bem para nossa saúde, ele deve ser cultivado de maneira limpa, sem prejudicar o meio ambiente, e justa para produtores e consumidores. Com uma cozinha itinerante, Bela viaja em busca dos ingredientes mais tradicionais da nossa culinária. O objetivo é mostrar o circuito do produto da semente na terra ao prato da sua casa, incentivar o consumo de produtos locais e ensinar receitas ainda mais saborosas. A cada parada, Bela interage com personagens locais como agricultores, produtores, feirantes, cozinheiros, chefs e outras figuras interessantes com muitas histórias para contar. Além disso, ela analisa do ponto de vista nutricional o ingrediente-chave de cada episódio nas suas diferentes formas de consumo. E tudo acaba, é claro, na cozinha³².

No episódio cinco, intitulado “Força que vem da terra”, exibido no dia 05 de abril de 2016, a apresentadora fala: “A agricultura orgânica familiar é o caminho para melhorar a distribuição de renda no campo e também melhorar a saúde de todos os envolvidos, é claro, inclusive de nós consumidores”³³. E no episódio 12, exibido dia 24 de maio de 2016:

Acho que a gente começou o programa com essa questão da alimentação mais saudável e bem estar. E agora é olhar, se preocupar com o tipo de comida que a gente tá comendo, o tipo de comida que a gente tá consumindo e o impacto que ela tem no planeta³⁴.

A partir dessas reflexões, podemos perceber como questões relativas à procedência do alimento e à saúde, tanto de produtores, consumidores e da “terra”, geram debates e problematizações em vários âmbitos e de diversos profissionais. Além disso, a partir da afirmação de que a gastronomia não é “só receita”, podemos perceber mais um exemplo de como a noção de gastronomia sofreu mudanças, podendo-se afirmar que encontra-se em processo de transformação, tendo como exemplo a noção de que gastronomia envolve também a saúde do consumidor, do produtor e do próprio meio ambiente.

Estudos recentes (Carneiro, 2012; Guilherme, 2013; Ferreira, 2015) mostram que, no Brasil, uma das principais formas de mediação entre o pequeno agricultor orgânico e/ou agroecológico e o consumidor tem sido realizada por movimentos sociais, com destaque, nos últimos anos, para aquelas organizadas por consumidores urbanos³⁵.

Além dos movimentos de consumidores urbanos, os quais estão inseridos no debate relacionado aos “novos movimentos sociais econômicos” (Portilho, 2009), há distintos atores

³²Disponível em: <http://gnt.globo.com/programas/bela-cozinha/sobre.html>. Acesso em: 05 jun.2016.

³³ Disponível em: <https://globosatplay.globo.com/gnt/v/4935235/> Acesso em: 05 jun.2016.

³⁴Disponível em: <https://globosatplay.globo.com/gnt/v/5042222/> Acesso em: 05 jun.2016.

³⁵ Esse fenômeno pode ser visto no trabalho desenvolvido por grupos como a Rede Ecológica, na cidade do Rio de Janeiro/RJ, e o Grupo de Consumidores Responsáveis de Fortaleza, na cidade de Fortaleza/CE, entre outros. Para análises de tais grupos, ver Carneiro (2012), Guilherme (2013) e Ferreira (2015).

que mediam essa relação tais como: o Estado, através de políticas públicas de incentivo à compra institucional de alimentos orgânicos (como, por exemplo, o Programa de Aquisição de Alimentos – PAA) e à criação e consolidação de feiras de produtores orgânicos e/ou agroecológicos, como é o próprio caso do CCFO; os movimentos sociais tradicionais, na figura do MST (Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra), ao realizarem feiras com alimentos e produtos oriundos dos assentamentos da reforma agrária; o terceiro setor, através de ONGs, como o Instituto Chão³⁶; o mercado alternativo, quando investe em sites de comércio online de orgânicos direto do produtor e o mercado *mainstream*, ao incorporar a tendência de valorização de origem e a perspectiva do *fair trade* em seus produtos. Além disso, podemos citar como exemplo de uma nova perspectiva desse tipo de mediação, na cidade do Rio de Janeiro, a iniciativa da Junta Local, “uma comunidade pela comida local e justa, ajuntando quem come e quem faz”³⁷, em que a missão é “criar uma comunidade juntando produtores e consumidores em torno da comida local e justa.”³⁸

Essa pesquisa, ao contrário dos exemplos citados, busca compreender a emergência de outro mediador: o *chef* de cozinha. Qual o contexto e quais os motivos que incentivaram tais *chefs* a introduzirem, na sua agenda de interesses e nos seus cardápios, tais questões? Motivada e inserida nesse contexto, a presente pesquisa busca analisar o surgimento e o trabalho realizado pelos *Ecochefs* do Instituto Maniva como uma forma de valorização dos produtos da agricultura familiar orgânica e, ainda, sua atuação como mediadores entre pequenos produtores e consumidores.

Esse interesse se processou, primeiramente, devido a uma das ações realizada pelo Instituto Maniva: a comercialização da inusitada tapioca *pink*. Soma-se a esse fato, a curiosidade inicial em entender o papel do *chef* de cozinha na feira, um espaço considerado mais popular se comparado a seu ambiente “usual” de trabalho, os restaurantes. Por fim, a centralidade que o agricultor familiar possui nas atividades e preocupações do Instituto Maniva tornaram-se mais um dos atrativos para o desenvolvimento da pesquisa.

A iniciativa do Instituto Maniva pode ser entendida como um caso específico de experimentação, própria do chamado Terceiro Regime Agroalimentar (Friedmann, 2009), conforme veremos adiante. Tal fenômeno está inserido em um período propício a controvérsias e mobilizações, principalmente, no que se refere à produção, ao consumo e a

³⁶ Disponível em: <http://www.institutochao.org/> Acesso em: 20 jul.2016

³⁷ Disponível em: <http://www.juntalocal.com/missao> Acesso em: 20 jul.2016

³⁸ *Ibidem*

novas práticas e estruturas alimentares, em que novos atores emergem e há uma realocação dos atores tradicionais (Portilho, 2009).

Esta reflexão se dará a luz de dois fenômenos contemporâneos: a gastronomização da agricultura familiar, entendida aqui como a adesão de *chefs* de cozinha à causa rural (Portilho et al, 2015) e a eticização da gastronomia (Barbosa, 2016), entendida a partir da incorporação, pelos *chefs*, de questões socioambientais e de contestações ao regime alimentar vigente, no que se refere aos aspectos humanos, ecológicos e sociais. Além disso, busca-se situar alguns dos agricultores participantes do Circuito Carioca de Feiras Orgânicas (CCFO) que fornecem produtos orgânicos certificados para as tapiocas produzidas pelo Instituto Maniva que são vendidas nas feiras. Acredita-se que a partir da exposição da trajetória de três produtores, possa-se entender suas particularidades e especificidades. Por fim, pretende-se entender como a tapioca e, especificamente, como a *tapioca pink* orgânica é percebida e consumida pelos frequentadores das mesmas feiras.

Acredita-se que a perspectiva dos regimes alimentares (Friedmann, 2005 e 2009) seja útil para contextualizar esta pesquisa devido a sua problematização em relação às experimentações, próprias do chamado terceiro regime agroalimentar, em que emergem novas estruturas e práticas alimentares, como podem ser consideradas como exemplos a criação do Instituto Maniva e do grupo de *Ecochefs*.

Segundo Muñoz (2010), as histórias e as trajetórias dos produtos/alimentos são fruto de um conjunto de condições, tais como a ecologia, a economia, a política e a cultura, que modelam a produção agroalimentar mundial, a qual é reconfigurada por sucessivas crises cíclicas próprias do modo de produção capitalista. Esse fenômeno resulta em períodos de arranjos espaciais e projetos ecológicos consistentes com hierarquias e hegemonias mundiais que afetam os caminhos globais, o fluxo de alimentos e a dieta das sociedades. Tais sistemas de economias agroalimentares mundiais e suas reconfigurações têm sido descritas e analisadas, desde o final da década de 80, por autores tais como Harriet Friedmann³⁹ e Philip McMichael, a partir da noção macro-histórica e geopolítica de regimes alimentares⁴⁰. Tais autores, para Ramos (2001), buscam exemplificar a história do capitalismo a partir da perspectiva da alimentação, com base na teoria regulacionista. Para Schneider et al (2016) a perspectiva dos regimes alimentares “permite apreender a existência de uma lógica política e

³⁹ Grande parte das reflexões da autora sobre essa temática é baseada nos seus estudos sobre o mercado mundial de trigo.

⁴⁰ Outros autores que tratam da temática dos regimes alimentares são Schneider, Schubert e Escher (2016) e Wilkinson e Goodman (s/d).

econômica global na dinâmica da agricultura e da alimentação na evolução do capitalismo” (p.4).

Segundo Friedmann (2005), os regimes alimentares são caracterizados como períodos históricos de relativa estabilidade nas relações sociais da economia agroalimentar mundial, que se processam através da ação conjunta das estratégias do Estado, dos movimentos migratórios das populações, dos movimentos sociais e das corporações: “este conjunto de relações determina períodos com certo grau de estabilidade sustentada por uma constelação de interesses que definem as relações de cada regime” (Friedmann, 2005, p. 230). De acordo com a autora, o surgimento e a consolidação de cada regime alimentar antecede um período de contradições e crises que revelam novas possibilidades de organização do poder e da propriedade, as quais geram um rearranjo das formas de produção, distribuição e consumo mundial de alimentos.

Assim, para Friedmann (2005), o ordenamento econômico mundial da economia agroalimentar passou por uma transição de um regime alimentar colonial, no século XIX, para um regime alimentar chamado por ela de mercantil e industrial, entre os anos de 1950 e 1970, e, posteriormente, para o que ela chama de capitalismo verde, no século XXI.

O regime alimentar colonial se processou entre os anos de 1870 e 1930, e sua consolidação se deu a partir do movimento social dos trabalhadores europeus e da diáspora europeia, que aconteceu entre o final do século XIX e o início do século XX. No período da Crise de 29 e da Segunda Guerra Mundial (1939-1945), este regime reconfigurou-se em um regime de alimentação mercantil e industrial, que se consolidou entre os anos de 1950 e 1970, o qual foi marcado fortemente por regras estatais, além de regras internacionais pautadas, principalmente, pela figura da Organização Mundial do Comércio (OMC). Já as crises econômicas das décadas de 1970 e 1980 marcaram a transição do segundo para o terceiro regime agroalimentar, que se desenvolveu no período neoliberal.

Não há um consenso sobre as principais características e nomeação do terceiro regime, visto que alguns autores o chamam de corporativo, enquanto outros o chamam de financeirizado (no qual o setor hegemônico é o varejo) ou de corporativo-ambiental (momento em que há uma busca por alimentos/produtos frescos e naturais, denominação utilizada por Harriet Friedmann). A formação e o desenvolvimento desse regime se deram em meados da década de 1980 e se estendem até a atualidade. A autora ressalta, ainda, que o regime agroalimentar atual não pode ser bem definido, da maneira como foi possível com os

regimes anteriores, pois há uma multiplicidade de perspectivas que envolvem o tema. O terceiro regime agroalimentar pode ser considerado um período,

transicional, com as corporações transnacionais (sobretudo varejistas de atuação global e sua associação a Global GAP) organizando cadeias de suprimento agroalimentar com base em padrões de qualidade regulados pela iniciativa privada que se apropria do ambientalismo de consumo para renovar a acumulação e rejeitar padrões alimentares públicos. (Friedmann *apud* McMichael, 2016, p.64)

Para McMichael (2016), o terceiro regime alimentar é marcado pela hegemonia corporativa baseadas nas finanças internacionais e nas regras multilaterais. Tal regime teve como uma de suas principais consequências a espoliação de pequenos proprietários de terra e a transformação desses atores em trabalhadores informais em escala mundial, no qual “a OMC aderiu aos interesses corporativos na construção de um preço mundial artificial (subsidiado) como o destaque de um regime alimentar de baixo custo colocado em prática contra pequenos agricultores em toda parte.” (p.70). Além disso, a conjugação de proteções à propriedade intelectual, o setor do agronegócio subsidiado, padrões de qualidade privados para o varejo em escala mundial e o modelo de agroexportação “fomentou um fenômeno de ‘agricultura mundial’, que demandava padronização dos produtores para supermercados mundiais.” (p.88). Segundo McMichael (2016),

os agricultores incapazes de atender aos requisitos de certificação ou competir com fluxos de grãos a baixo custo vivenciam migração e espoliação, exacerbando a fome mundial. É essa contradição fundamental, em um regime alimentar agora global, que define o regime alimentar corporativo. A medida disso é a politização desse regime pelo movimento de soberania alimentar e a renovação dos debates referentes à segurança alimentar na “crise alimentar” que se desenrola – indicando uma crise de alerta de governança e, talvez, uma crise terminal de sustentabilidade. (McMichael, 2016, p.88)

Para Friedmann (2009), o terceiro regime agroalimentar também é marcado por experimentações, em que novas estruturas alimentares e novas práticas estão emergindo. Esse momento é propício a controvérsias, contestações e mobilizações, no qual atores tradicionais, como o Estado, se realocam e novos atores surgem no cenário, ocupando distintos espaços.

Nesse contexto, diversos movimentos sociais têm promovido experiências e práticas relacionadas com a economia agroalimentar, como, por exemplo, as diversas experiências de criação de redes alimentares alternativas, a agricultura sustentável, orgânica e agroecológica, o movimento *Slow Food*, o comércio justo e solidário, a promoção de alimentos locais, o

movimento de bem-estar animal e as propostas comunitárias de soberania alimentar, integrada a movimentos sociais transnacionais. É também tendência desse regime a participação, cada vez mais ativa, de consumidores e movimentos de consumidores que se organizam para buscar uma prática de consumo mais justa e sustentável. Nesse contexto e a entendendo como uma forma de experimentação, podemos citar a experiência de criação do grupo de *Ecochefs* do Instituto Maniva, os quais buscam assumir o papel de mediador entre agricultores e consumidores.

É interessante frisar que, para Muñoz (2010), dentro desse contexto, os regimes alimentares vinculam o processo histórico de conformação da dieta (cozinha, mesa e gastronomia) de uma dada sociedade com a geopolítica mundial. Exemplo disso, no período do terceiro regime, é a crescente preocupação de governos, movimentos sociais, empresas, consumidores, *chefs* de cozinha e cozinheiros com a origem dos produtos alimentícios. Dessa maneira, informações sobre a origem, sistemas de certificação, selos de qualidade etc. têm sido cada vez mais valorizados e difundidos.

No entanto, Wilkinson e Goodman (s/d) propõem uma reavaliação fundamental dos conceitos centrais, das relações de causalidade, da periodização e dos dispositivos de concepção da perspectiva dos regimes agroalimentares mundiais. Os autores tecem críticas ao que consideram um quadro homogeneizante dos regimes e das estratégias de hegemonia, visto que a teoria não reconhece a diversidade das trajetórias agrárias e a variedade dos dispositivos institucionais.

Gastronomia e alimentação são temas recorrentes na contemporaneidade (Barbosa, 2016), seja na mídia tradicional ou nas novas mídias, como, por exemplo, em redes sociais (Facebook, Youtube, Instagram etc.). Dessa forma, a temática e o objeto dessa dissertação encontram-se em um contexto em que várias notícias, editoriais, tendências, premiações, artigos científicos de diversas áreas são publicados constantemente. Tal fato tem grande relevância sociológica, visto o amplo material de análise disponível para estudos. Entretanto, no âmbito da presente pesquisa de mestrado tornou-se um imenso desafio acompanhar e incorporar algumas discussões⁴¹. Além disso, nota-se como o trabalho desenvolvido pelos *Ecochefs* do Instituto Maniva é extremamente dinâmico e sofreu diversas alterações na sua lógica interna de funcionamento no decorrer da pesquisa, como pode ser visto na entrada e saída no Instituto de determinados *chefs* e do evento, ocorrido no segundo semestre de 2016,

⁴¹ Como a polêmica envolvendo o *chef* britânico Jamie Olivier e o *chef* brasileiro Alex Atala, que anunciaram parcerias com as empresas *Sadia* e *Seara*, respectivamente.

organizado por Teresa Corsão, que buscou consolidar a transição do modelo de projeto do Instituto Maniva, no qual foi debatido o papel do Instituto na cadeia alimentar.

A construção dessa dissertação mostrou-se um desafio também no que diz respeito ao recorte escolhido e desenvolvido. Desde as primeiras discussões realizadas nas aulas de métodos de pesquisa e nas reuniões de orientação, veio à tona a problemática sobre qual o ator, além do *Ecochef*, consistiria no foco da análise: agricultor ou consumidor. Entretanto, optou-se pela análise dos três atores, visto que a principal inquietação, curiosidade e diferencial desta pesquisa reside, justamente, na conexão entre agricultor, *Ecochef* e consumidor. Tem-se consciência da amplitude dessa decisão, considerando a necessidade de distintas abordagens teóricas, diferentes formas de aproximação e relações traçadas com cada grupo de atores. Outro desafio consistiu na maneira como foram descritas tais problemáticas e optou-se por uma narrativa onde questões teóricas e dados empíricos se interligassem no mesmo capítulo, excluindo, dessa forma, o tradicional capítulo teórico separado do capítulo de discussão dos dados empíricos. Dessa forma, essa empreitada mostrou-se instigante e árdua.

Com relação ao enfoque teórico, adotamos os debates advindos do campo da Sociologia Rural, especialmente, a noção de agricultura familiar (Wanderley, 1996, 2000 e 2003) e do campo da Sociologia da Alimentação, particularmente, concepções sobre as tendências da alimentação contemporânea (Barbosa, 2009 e 2016). Partindo da multiplicidade de formas de acesso às informações relacionadas ao desenvolvimento de uma pesquisa acadêmica, optou-se pela utilização de metodologias qualitativas, particularmente, a observação participante, a entrevista, conversas informais e a análise de documentos. É importante frisar que a utilização de múltiplas técnicas de coleta de dados parte do entendimento de que todas se complementam e estão interligadas e de que não há sobreposição de importância de uma em relação às demais.

Dessa maneira, a pesquisa foi estruturada em quatro etapas. A primeira etapa consistiu no campo exploratório, em que foram realizadas visitas preliminares nas feiras orgânicas dos bairros de Laranjeiras, Urca, Tijuca e Jardim Botânico, que fazem parte do CCFO, espaços nos quais há barracas do Instituto Maniva que comercializam a *tapioca pink*. Nesses momentos, foi utilizado, como artifício para aproximação com os sujeitos (produtores, tapioqueiros e consumidores), conversas informais, observação participante e o consumo da *tapioca pink*. Concomitantemente, foram levantados e analisados dados secundários

pertinentes à pesquisa nos sites do Instituto Maniva⁴², do Movimento Slow Food Brasil⁴³ e do Movimento Slow Food⁴⁴, assim como nas *Fan Pages* “Ecochefs Maniva”⁴⁵ e “Circuito Carioca de Feiras Orgânicas”⁴⁶ no *Facebook*. Ademais, exploraram-se manuais e cartilhas sobre a temática, como o “Manual do Slow Food”⁴⁷ e o “Relatório de Atividades 2014”, do Instituto Maniva. Essa etapa aconteceu entre maio de 2014 e o primeiro semestre de 2015. É importante ressaltar que a primeira visita exploratória foi realizada em maio de 2014, ainda quando o Instituto mantinha a barraca na Praça Afonso Pena, na Tijuca. Nesse momento, os *Ecochefs* ainda estavam nas feiras fazendo tapioca. Entretanto, devido ao caráter inicial da pesquisa, não foi realizado nenhum tipo de aproximação.

A segunda etapa focou-se na figura dos *Ecochefs* e foi composta pela realização de três entrevistas semi-estruturadas em profundidade, todas gravadas com a permissão dos entrevistados: 1) com a *chef* Teresa Corsão, criadora e presidente do Instituto Maniva, em julho de 2015 (Anexo 1); 2) com Cristina Scofano⁴⁸, atual diretora do Instituto Maniva, em agosto de 2015 (Anexo 2) e 3) com a *Ecochef* Ciça Roxo⁴⁹, em setembro de 2015 (Anexo 3). Nesses momentos, foram tratados, principalmente, de temas relacionados à alimentação, ao consumo de orgânicos, à agricultura familiar, ao papel do *chef* e do consumidor no que tange à alimentação, à motivação para a criação do Instituto Maniva e da *tapioca pink* e ao trabalho desenvolvido pelo *Ecochef*. Além disso, foi realizada uma segunda entrevista com a *chef* Teresa Corsão no dia 10 de maio de 2016 (Anexo 4), na qual se abordou, principalmente, questões sobre *O Navegador* e os produtores familiares que fornecem para o restaurante e para o Instituto Maniva.

A terceira etapa concentrou-se nos agricultores que fornecem ingredientes para o Instituto Maniva. Após uma primeira aproximação e conversas informais, foram realizadas duas entrevistas, no dia 24 de abril de 2016, com produtores (Anexo 5): Seu Luiz, da *Agroprata*, e Seu Marcos, do *Grupo Tinguá Orgânicos*. Além disso, ocorreu uma entrevista com o Matheus, filho do Seu Marcos, no dia 3 de maio de 2016.

⁴² <http://www.institutomaniva.org/>

⁴³ <http://www.slowfoodbrasil.com/>

⁴⁴ <http://www.slowfood.com/>

⁴⁵ <https://www.facebook.com/ecocheffsmaniva/>

⁴⁶ No decorrer da pesquisa foram encontradas duas *Fanpages* do CCFO, uma vinculada a ABIO (www.facebook.com/feirasorganicasabio/?ref=br_rs) e outra a Essência Vital (www.facebook.com/feirasorganicas/?ref=br_rs) organizadoras do circuito.

⁴⁷ O movimento *Slow Food* recebeu atenção nessa pesquisa pelo fato da adesão à causa rural da *chef* Teresa Corsão ter isso influenciada pelos princípios e ideais do movimento.

⁴⁸ Essa entrevista constituiu-se como uma complementação da entrevista com a *chef* Teresa Corsão e foi realizada por sugestão da mesma.

⁴⁹ A entrevista com a *Ecochef* Ciça Roxo foi realizada a partir de uma indicação da *chef* Teresa Corsão.

A quarta etapa refere-se aos consumidores da tapioca *pink* nas feiras do CCFO⁵⁰. Em relação aos consumidores, foram entrevistados, em média, quatro em cada feira, totalizando 20 entrevistas. Essas ocorreram entre os dias 5 de abril e 26 de maio de 2016 e aconteceram nas próprias feiras em que o Instituto Maniva monta sua barraca de tapioca (Anexo 6). Esses espaços, que fazem parte do Circuito Carioca de Feiras Orgânicas – CCFO, foram: feira de Laranjeiras, realizada às terças-feiras, na Praça General Glicério; feira da Urca, às quintas-feiras, na Avenida Pasteur, altura do nº 458; feira do Grajaú, também às quintas-feiras, na Praça Edmundo Rego; feira do Jardim Botânico, que acontece aos sábados, na Praça da Igreja São José da Lagoa; feira da Tijuca, também aos sábados, na Praça Xavier de Brito.

A presente dissertação é composta por três capítulos. O primeiro é predominantemente descritivo. Aborda a trajetória, como *chef* de cozinha, de Teresa Corsão, as transformações e a consolidação do seu trabalho desenvolvido no restaurante de sua propriedade – *O Navegador*. Através das entrevistas concedidas à autora, a *chef* contou sobre sua aproximação com o movimento Slow Food, seu interesse pela mandioca e pela tapioca, a criação e manutenção do Instituto Maniva e do grupo de *Ecochefs* e, principalmente, sua relação com os produtores que fornecem alimentos orgânicos para o restaurante e para o Instituto. Além disso, as entrevistas trataram da comercialização de tapiocas orgânicas nas feiras do CCFO, dos objetivos do Instituto com essa ação e das transformações ocorridas em relação ao papel dos *Ecochefs* do Instituto Maniva nos últimos anos.

O segundo capítulo tem como objetivo mostrar e compreender quem são os produtores que fornecem alimentos orgânicos para o Instituto Maniva, quais as suas trajetórias de vida, como se processou sua ligação com o manejo orgânico, o que significa sua participação nas feiras do CCFO e como se desenvolve sua relação com o Instituto Maniva. Para isso, buscou-se apoio teórico nas discussões sobre agricultura familiar desenvolvidas por autores como Altafin (2007), Wanderley (1996, 2000 e 2003) e Schneider (2007).

O terceiro capítulo busca entender como a tapioca e, especificamente, como a *tapioca pink* orgânica, é percebida e consumida pelos frequentadores das feiras do Circuito Carioca de Feiras Orgânicas. Para isso, buscou-se apoio teórico nas discussões sobre as tendências alimentares contemporâneas (Barbosa, 2009), principalmente, no que se refere à gastronomização, a qual está ligada à processos de estetização, ritualização, valorização do sabor, prazer e lazer. Além disso, buscou-se problematizar questões envolvendo, especificamente, a gastronomização da agricultura familiar (Portilho et al, 2015; Zaneti e

⁵⁰ A terceira e a quarta etapa da pesquisa foi decidida após o exame de qualificação, levando-se em consideração alguns apontamentos da banca examinadora.

Dorigon, 2015) e o fenômeno de “eticização” da gastronomia (Barbosa, 2016), tendo como exemplo a produção e o consumo da tapioca *pink* nas feiras orgânicas.

CAPÍTULO I – O Instituto Maniva, Teresa Corsão e os *Ecochefs*

1.1. O Instituto Maniva – “Comida é afeto, é cultura, é memória”

Teresa Corsão, idealizadora e presidente do Instituto Maniva, além de proprietária do restaurante *O Navegador*, consolidou sua formação como *chef* a partir de “um quebra cabeça de cursos e de técnicas”⁵¹, em instituições como *The Culinary Institute of America* e *The French Culinary Institute*. Graduada em designer gráfico, acredita na importância dessa formação inicial para o trabalho que desenvolve, especialmente, na concepção de produtos que considera “belos e funcionais”⁵². No processo de criação de seus pratos, Teresa diz levar em consideração características mais “sistêmicas”, as quais acredita ser algo influenciado por sua formação como designer⁵³: “na minha profissão de dona de restaurante, eu crio a parte de gastronomia, mas eu tenho essa visão sistêmica que me faz pensar no alimento, não só que tá ali, mas da onde vem, a função de saúde, essa coisa toda”⁵⁴. Em relação à estética do prato, a *chef* é enfática ao afirmar que tal propriedade é importante, mas não se configura, para ela, como principal, visto que há uma preocupação maior na construção de uma simbiose entre estética e funcionalidade.

Após sua participação, como expectadora, no evento *Slow Food Award*⁵⁵, na cidade do Porto/Portugal, em 2001, e a percepção de que os participantes ali presentes defendiam a cultura e a identidade de seus países a partir dos alimentos, Teresa Corsão afirma que sentiu a necessidade de realizar algum trabalho semelhante no Brasil: “Eu quero fazer alguma coisa, mas onde? Com o quê? Com que produto?”⁵⁶. A ideia surgiu a partir da participação de Teresa em um festival gastronômico em Pernambuco, em 2002, no qual percebeu que a

⁵¹ Fala extraída a partir de entrevista realizada pela autora com Teresa Corsão, em julho de 2015.

⁵² *Ibidem*

⁵³ Um aspecto semelhante na formação das duas *Ecochefs* entrevistadas, Teresa e Ciça, é o fato de ambas buscarem referências em cursos anteriores que não têm relação direta com a gastronomia. Ciça Roxo expõe que incorpora, em alguns momentos, em seu trabalho de *chef*, técnicas e noções da sua formação anterior em artes plásticas. A partir disso, podemos relacionar com a problemática do ofício e da profissão na área da gastronomia. Entendemos que esse debate é profícuo, no entanto devido aos objetivos e às delimitações do presente trabalho não foi possível um aprofundamento nessa discussão, para uma abordagem detalhada sobre o tema ver Borba, 2015.

⁵⁴ Fala extraída a partir de entrevista realizada pela autora com Teresa Corsão, em julho de 2015.

⁵⁵ Organizado pelo movimento *Slow Food*, este evento premia representantes de diversos países que defendem ideias relacionadas à preservação gastronômica e à defesa da biodiversidade.

⁵⁶ Fala extraída a partir de entrevista realizada pela autora com Teresa Corsão, em julho de 2015.

mandioca estava intimamente ligada à vida daquelas pessoas, visto que a maioria dos produtos locais tinha como matéria prima, justamente, a mandioca. Além disso, a versatilidade e o valor afetivo que aquele alimento constituía naquele espaço foram importantes, pois segundo a *chef*,

Eu nunca tinha pensado o que era a tapioca. Sabia que era gostoso que todo mundo comia, todo mundo que ia pro Nordeste comia tapioca, era uma tradição (...). Tapioca era muito ligada ao Nordeste. No Rio de Janeiro você não comia tapioca nessa época (...). Porque não se come tapioca no café da manhã no Brasil inteiro?⁵⁷

Após aprender a fazer tapioca nesse evento, Teresa teve a ideia de executar oficinas de tapiocas, ação que, futuramente, passou a ser uma das atividades do *Projeto Mandioca*, desenvolvido entre os anos de 2002 e 2012. A primeira fase do *Projeto Mandioca* se constituiu na realização de uma pesquisa informal sobre a mandioca. Na segunda etapa, Teresa estabeleceu a implementação de oficinas com crianças em escolas públicas, principalmente, nos CIEPs (Centros Integrados de Educação Pública), da cidade do Rio de Janeiro/RJ. Nesses momentos, era ensinado aos alunos fazerem tapioca e, através dessa ação, buscava-se sensibilizá-los sobre a importância da mandioca como um alimento genuinamente brasileiro e sobre a necessidade de sua preservação e valorização.

O primeiro contato da *chef* com um agricultor se deu por conta da produção do documentário “O professor da farinha” (2005), que faz parte do *Projeto Mandioca*. O filme teve como principal objetivo, segundo Teresa, estimular um novo olhar em relação aos produtos derivados da mandioca, estimulando a continuidade da produção de itens considerados de excelência gastronômica, singulares da identidade brasileira. Através de conversas entre a *chef* e o Seu Bené, agricultor e protagonista do filme, sobre o plantio da mandioca, as características do solo e do clima, o processo de produção da farinha e as formas como a mesma é consumida no Rio de Janeiro, Teresa Corsão diz ter percebido, concretamente, a importância do trabalho dos agricultores e a necessidade de ampliar a relação entre eles e os *chefs*: “eu senti que tinha um potencial muito grande, porque os dois tinham um olhar muito especial sobre o produto, os dois eram donos do produto”⁵⁸. Em consonância com os princípios do *Slow Food*, e a partir dessa aproximação com o Seu Bené, ficou nítida para ela a necessidade e a importância de colocar o “*chef* junto com o agricultor”. Teresa afirma que, após essa experiência, seu olhar se voltou para além da mandioca.

⁵⁷ *Ibidem*.

⁵⁸ *Ibidem*.

Atualmente, outros alimentos brasileiros, como a aroeira (conhecida no mundo gastronômico como pimenta rosa), entraram na sua agenda de investigação.

Na opinião de Teresa, na região Norte do país, há uma dicotomia em relação à conexão dos agricultores com a mandioca e seus derivados. De um lado, não existe sequer a possibilidade de que a farinha fique de fora da mesa, havendo, dessa forma, uma valorização desse alimento nas refeições do cotidiano. Ao mesmo tempo, quando alguém de fora da comunidade, principalmente, um *chef* de cozinha, valoriza a farinha, tal alimento não é visto, por esses indivíduos, como motivo de orgulho. Sobre esse fato, Teresa conta:

Então, é como se fosse o segredo interno da família, uma coisa que todos ali valorizam, mas que é só interno, só para aquelas pessoas, não é uma coisa que os outros irão valorizar, porque é associado à comida de pobre, porque é associado a um produto barato. Então, é um produto muito barato, que tem muito, a oferta é muito grande e que come-se o tempo todo. Então, quando eu comecei a frequentar o Pará, a ir nas casas de farinha, conhecer o Seu Bené, e que eu provava a farinha e dizia “nossa, que maravilhosa!”, eles ficavam entre o surpreso e o muito agradecido de eu tá falando que aquilo era bom.⁵⁹

A ideia de criação do Instituto Maniva, uma OSCIP (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público) que atua na área de gastronomia, tendo como principal objetivo “encurtar a distância entre o agricultor familiar e o consumidor”, se inspirou nos três princípios do movimento *Slow Food* – bom, limpo e justo, no conceito de ecogastronomia⁶⁰ e na consideração de que a posição do *chef* de cozinha é social e politicamente estratégica.

De acordo com informações coletadas em seu site, o Instituto Maniva dispõe de *Missão, Visão e Manifesto*⁶¹. A *Missão* propõe “agregar valor aos agricultores familiares brasileiros, favorecendo a manutenção da biodiversidade e a melhoria da qualidade alimentar das sociedades rural e urbana”. Pode-se perceber a centralidade do agricultor familiar para o trabalho desenvolvido pelo Instituto Maniva e por Teresa Corsão. Ao buscar “agregar valor aos agricultores familiares”, verifica-se a tentativa de inserir “um valor” de fora, próprios do *chef* de cozinha. Podemos associar essa problemática à noção de gastronomização (Barbosa, 2009) e de estetização (Barbosa, 2016), que serão melhor exploradas no Capítulo 3. É interessante frisar que essa ação acarreta novas experiências, conhecimentos e trocas, assim como também, novas adversidades, conflitos e também novas soluções.

⁵⁹ *Ibidem*.

⁶⁰ Ecogastronomia é “o prazer e a alimentação com consciência e responsabilidade, reconhecendo as fortes conexões entre o prato e o planeta.” Disponível em: <http://www.slowfoodbrasil.com/slowfood/unisg/152-destaques/36-bem-vindo-ao-slow-food-brasil> Acesso em: 10 abr.2014.

⁶¹ Disponível em: <http://www.institutomaniva.org/manifestomissao>. Acesso em: 04 abr. 2014.

A *Visão* consiste em “um mundo onde todos os integrantes do sistema alimentar tenham uma participação equitativa, tanto financeiramente quanto em qualidade de vida”. Dessa maneira, percebemos como a preocupação não reside apenas no alimento, mas perpassa a qualidade e a equidade das relações financeiras e não-financeiras dos envolvidos, desde a produção ao consumo.

O *Manifesto* do instituto pontua frases como: “acreditamos que o alimento é mais do que a manutenção do corpo que vive”; “temos respeito por quem cria produtos de excelência gastronômica”; “temos a urgência de documentar esse nosso tesouro”; “acreditamos que criar alimentos é uma forma de trazer alegria, segurança e autoestima”; “temos a convicção de que, através da culinária, resgatamos valores fundamentais para a melhoria do nosso país” e “comida é afeto, é cultura, é memória”. Podemos relacionar o primeiro ponto do manifesto com o conceito de saudabilidade (Barbosa, 2009), em que as discussões sobre alimentação vão além do viés nutricional e da boa saúde, levando-se em consideração questões ligadas ao meio ambiente, à produção de alimentos, às condições de trabalho etc. Os demais pontos associam-se ao conceito de gastronomização (Barbosa, 2009), visto que esse fenômeno está ligado aos atributos da comida como prazer, gosto, cultura e tradição. Além disso, nota-se como as noções de alimento e de comida são expressas. Para DaMatta (2001), há uma distinção entre alimento e comida, que desfrutam de significativa importância no sistema social brasileiro, em que o alimento “é tudo aquilo que pode ser ingerido para manter uma pessoa viva; comida é tudo que se come com prazer, de acordo com as regras mais sagradas de comunhão e comensalidade.” (p.55). Além disso, comida define e marca identidades pessoais e grupais, “estilos regionais e nacionais de ser, fazer, estar e viver” (p.57).

As atividades do Instituto Maniva dividem-se nas áreas de cultura (produção de documentários, programas culinários etc.), educação (palestras, conferências e oficinas com o objetivo de disseminar o conceito de ecogastronomia) e agricultura (visitas de campo etc.).

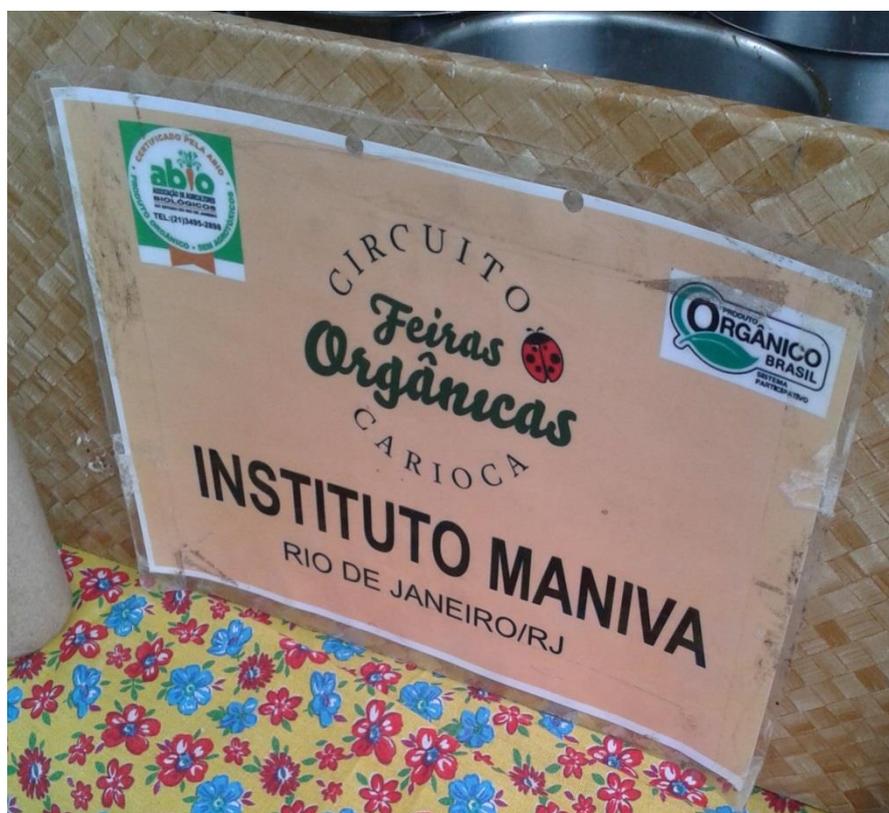
Um dos projetos do Instituto em que se pode perceber o esforço em ampliar o contato entre agricultores e *chefs* é o projeto “Parceiros do Agricultor”⁶², iniciativa que busca inserir o *chef* no papel de mediador entre agricultores e donos de restaurantes próximos às feiras do CCFO. A proposta é realizar “um mapeamento dos restaurantes localizados no entorno das feiras e busca incentivá-los a comprarem produtos orgânicos diretamente dos agricultores”

⁶² “Parceiros do Agricultor” é considerado por Teresa o principal projeto do Instituto Maniva, um “projeto guarda chuva”, o qual aglomera ações voltadas para a criação de pratos e cardápios sustentáveis nos restaurantes próximos às feiras do CCFO, além da criação de aplicativos, organização de festivais etc. Segundo Teresa Corsão, ainda não foi possível concretizar o projeto de parceria com os restaurantes devido, principalmente, as várias resistências. O projeto “Parceiros do Agricultor” encontra-se, atualmente, em fase de reformulação.

(Oliveira et al, 2014, p.3), estimulando os restaurantes a comercializarem “alimentos produzidos a partir desses ingredientes, utilizando receitas da culinária tradicional brasileira, recriadas pelos *Ecochefs*” (Oliveira et al, 2014, p.3) . Dessa forma, o Instituto Maniva se colocaria

como responsável pela mediação e por mensurar a capacidade produtiva dos produtores rurais, além do estabelecimento dos preços e da forma de entrega do produto, levantando as demandas com os proprietários dos restaurantes. (Oliveira et al, 2014, p.3).

Figura 1: Instituto Maniva



Fonte: Foto de Nadja Guilherme, 2016. Feira Orgânica do Jardim Botânico.

Após a participação do Instituto Maniva em um evento do Circuito Carioca de Feiras Orgânicas – CCFO, no qual houve uma aproximação e um maior conhecimento sobre a realidade da agricultura familiar no estado do Rio de Janeiro, principalmente, no que tange à forma de cultivo, Teresa afirmou, em entrevista, que sentiu necessidade de apoiar o trabalho

desses agricultores. Segundo ela, a maior parte dos agricultores do CCFO cultiva produtos de caráter de subsistência, os quais têm um ciclo curto de produção (alface, couve, ervas etc.), pois, dessa forma, haveria geração de renda de forma mais rápida. Tal fenômeno foi associado, por ela, à situação precária da agricultura no estado do Rio de Janeiro. Além disso, a iniciativa de se trabalhar com os agricultores do estado do Rio de Janeiro foi percebida como positiva, visto que “eles estavam perto, porque assim tão longe lá do Seu Bené, dificultou muito o projeto, o custo, o deslocamento”⁶³.

Dessa forma, buscou-se envolver os organizadores e os agricultores do CCFO nos círculos em que o instituto e os *Ecochefs* estão inseridos, como a Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio⁶⁴ e o Rio Gastronomia⁶⁵, para “trazer uma atenção e criar uma sinergia ali de vários atores, públicos e privados, em cima daquele ambiente, que é a representação da agricultura familiar na cidade, no estado.”⁶⁶

Apesar dessa busca de múltiplas parcerias com distintos atores, a principal atividade desenvolvida pelo Instituto é a comercialização de tapiocas orgânicas nas feiras do CCFO. Segundo informações coletadas na *Fanpage* do *Facebook Ecochefs Maniva*, a barraca de tapioca do Instituto Maniva, presente atualmente em cinco feiras do CCFO, tem como objetivo fortalecer a economia solidária, o comércio justo e o sistema alimentar da agricultura familiar orgânica do Rio de Janeiro⁶⁷. Isso pode ser visto em uma postagem do dia 05 de setembro de 2016, visto que a tapioca “além de saborosa e saudável, (...) fortalece a economia solidária e o comércio justo porque compra os ingredientes diretamente dos produtores familiares do Circuito Carioca de Feiras Orgânicas.”⁶⁸

O trabalho do Instituto Maniva nas feiras orgânicas busca também incentivar os consumidores das feiras a comprar diretamente com o produtor:

Além de saborear a melhor tapioca orgânica do Rio você compra alimentos frescos, colhidos na véspera e trazidos pra cidade pelo próprio produtor, vendidos pelo preço

⁶³ Fala extraída a partir de entrevista realizada pela autora com Teresa Corsão, em julho de 2015.

⁶⁴ Um evento que ocorreu em parceria com a PUC-Rio foi a “Exposição dos Projetos dos alunos de Design da PUC-Rio na Feira Orgânica da Urca”, em julho de 2015, em que os alunos do curso realizaram trabalhos ligados à cadeia do alimento, tendo como cenário as feiras do CCFO.

⁶⁵ Evento gastronômico considerado o maior do país.

⁶⁶ Fala extraída a partir de entrevista realizada pela autora com Teresa Corsão em julho de 2015.

⁶⁷ Aspectos relacionados à dinâmica de funcionamento da barraca de tapioca orgânica nas feiras do CCFO e ao consumidor da tapioca *pink* serão abordados no capítulo três.

⁶⁸ <https://www.facebook.com/ecocheffsmaniva/photos/a.388317054547696.83066.384396338273101/1149479948431399/?type=3&theater> Acesso: 05 set.2016.

justo. Você fortalece a economia solidária, o comércio justo, o sistema alimentar da agricultura familiar do Rio de Janeiro!!⁶⁹

Figura 2: A barraca da tapioca *pink* na feira



Fonte: Foto de Nadja Guilherme, 2016. Feira Orgânica da Tijuca – Praça Xavier de Brito

Além disso, a questão da alimentação saudável também é destacada:

Comprando nas feiras do Circuito você abraça a ideia de que saúde é prevenção e prevenção é comer comida de verdade. E para continuar a ter comida de verdade é preciso incentivar o pequeno produtor orgânico! Fortalecendo a agricultura familiar orgânica do Rio!⁷⁰

O papel da comercialização de tapioca na feira, segundo Cristina Scofano, é a possibilidade de contribuir para o escoamento da produção dos agricultores que fazem parte do CCFO:

⁶⁹<https://www.facebook.com/ecocheftsmaniva/photos/a.388317054547696.83066.384396338273101/1147126785333382/?type=3&theater> Acesso em: 05 set.2016.

⁷⁰<https://www.facebook.com/ecocheftsmaniva/photos/a.388317054547696.83066.384396338273101/1138141442898583/?type=3&theater> Acesso em: 05 set.2016.

A gente procura sempre comprar o máximo possível dos ingredientes dos próprios produtores, por dois motivos: um, pra fortalecimento dessa cadeia, desse sistema alimentar, que isso é a nossa principal missão. Se a gente não tiver a feira, se a gente não tiver quem esteja nas varias regiões do estado plantando e cultivando produtos orgânicos, que é o que a gente precisa, a gente não vai ter produto de qualidade pra colocar nem nos restaurantes, e os *Ecochefs* têm essa preocupação. Não é só uma questão assim, “eu quero o melhor ingrediente, eu quero o bom ingrediente”, mas “eu quero que esse produtor permaneça na terra, os seus filhos permaneçam na terra, num sistema onde ele consiga dar escoamento para essa produção, seja nas feiras, seja nos restaurantes”. Esses produtores não estão aqui para vender para supermercado, são agricultores familiares, pequenos, então são pequenas propriedades que se fortalecem no associativismo, no cooperativismo e na maneira que a gente encontra de fortalecer e de dizer pra eles quanto eles são importantes. É colocar uma barraca aqui de tapioca, mostrar pro consumidor que a gente tá aqui e essa tapioca é diferente por causa disso⁷¹.

A qualidade dos alimentos fornecidos pelos produtores é uma das preocupações daqueles que fazem parte do Instituto Maniva. Entretanto, como fica explícita a partir da fala de Cristina Scofano, a missão do Instituto vai além dessa nuance, pois há preocupações em torno do fortalecimento da cadeia, do escoamento da produção, da continuidade do trabalho familiar e da permanência dos produtores na terra. Essas problemáticas podem ser inseridas no contexto das experimentações surgidas no terceiro regime alimentar (Friedmann, 2005 e 2009 e McMichael, 2016), visto que esses agricultores estão inseridos em circuitos diferentes da comercialização para as cadeias de supermercados e estão experienciando alternativas para a continuidade de suas atividades, principalmente, a partir do associativismo e da venda direta aos consumidores.

De acordo com o Relatório de Atividades de 2014 do Instituto Maniva, a participação do Instituto nas feiras do Circuito Carioca de Feiras Orgânicas é vista como a maior concretização da visão da instituição, pois

incentiva um ciclo virtuoso, estimulando a permanência no campo das famílias de agricultores, responsáveis pela produção do alimento livre de agrotóxico, pela manutenção da biodiversidade e, conseqüentemente, pela melhoria da qualidade alimentar da sociedade rural e urbana. Fortalece o sistema alimentar de circuito curto que está em sério risco de extinção e hoje é alvo de preocupação no mundo inteiro⁷².

⁷¹ Fala extraída a partir de entrevista realizada pela autora com Cristina Scofano, em agosto de 2015.

⁷² Disponível em: http://issuu.com/institutomaniva/docs/maniva_relatorio_atividades_2014 (p.9). Acesso em: 29 out.2015.

Figura 3: O Instituto



Fonte: Foto de Nadja Guilherme, 2015. Feira Orgânica da Urca.

O objetivo do Maniva, ao manter uma barraca de tapioca orgânica na feira, é “fortalecer os produtores, atraindo consumidores e incrementando a frequência.” (p.11). Além disso,

a barraca da tapioca serve como ponto de sinergia dos diferentes stakeholders: produtores, consumidores, *Ecochefs*, parceiro SindRio, Poder Público, restaurantes, voluntários, meio acadêmico, mídia, terceiro setor, entidades governamentais internacionais, entidades privadas⁷³.

A barraca também é vista como um *social business* “que, futuramente, gerará a sustentabilidade financeira do instituto.” (Relatório de Atividades de 2014 do Instituto Maniva, p.9).

⁷³ *Ibidem*

Como podemos perceber, a partir das falas de Cristina Scofano e do documento Relatório de Atividades do Instituto Maniva, a figura do produtor familiar é central no trabalho desenvolvido no Instituto.

1.2. Teresa Corsão – “Ativista do alimento sustentável brasileiro” e *O Navegador* – “Alimentos com história e geografia”

Segundo Collaço (2013), no senso comum, a gastronomia é relacionada com tudo aquilo que envolve comida. Além disso, a noção pressupõe, como uma de suas principais características, o atributo da distinção somado a “um conhecimento diferenciado pela experiência gerada no ato de comer” (p.6). Para a autora, é necessário desenvolver melhor a noção de que a gastronomia é resultado de arranjos culturais específicos. Apoiada nessa perspectiva, Collaço (2013) busca traçar a trajetória do conceito de gastronomia na contemporaneidade. Para tanto, problematiza a noção de cozinha e expõe como essas duas concepções – gastronomia e cozinha – se interligam e como há dificuldades em se traçar suas fronteiras, principalmente, no âmbito da mídia.

Segundo Zaneti (2012), gastronomia relaciona-se com a disponibilidade, a promoção e a oferta de ingredientes que serão manipulados com o intuito de exaltar o sabor, possibilitando “uma experiência que aguace seus sentidos [do comensal] e sua percepção psicológica atrelada a seus valores morais e simbólicos, personalidade e papel social” (p.40). A gastronomia relaciona-se com as esferas políticas, econômicas, simbólicas, sociais, ambientais e culturais, por isso é necessário que seja analisada de maneira multidimensional.

Collaço (2013), ao tratar de cozinhas, relata que essas não podem ser analisadas a partir somente da noção de espaço físico, mas devem ser considerados também os pratos, as receitas, as técnicas, os valores e os símbolos. Cozinha é entendida como um “produto cultural com uma trajetória específica e uma dinâmica particular” (p.2) e está ligada à noção de grupo, território, memória, tradição e disputas de identidade. Pensar a cozinha de um grupo ou país é uma forma de refletir sobre as relações sociais, visto que a cozinha não se resume a pratos típicos ou ingredientes, “ela representa o próprio dinamismo cultural, uma vez que a cozinha e o comer precisam se adaptar continuamente a novos produtos, tempos, grupos, espaços” (p.3).

De acordo com seu site, Teresa Corsão é “uma ativista do alimento sustentável brasileiro”⁷⁴ pelo trabalho desenvolvido no restaurante *O Navegador* e no Instituto Maniva, ambos localizados na cidade do Rio de Janeiro. A partir do relato da *chef* sobre as transformações e a consolidação do lugar atual do seu restaurante – *O Navegador*, podemos traçar um paralelo com essas problemáticas sobre novos grupos, espaços e produtos levantada por Collaço (2013). Pode-se perceber que alguns dos novos grupos de *chefs* de cozinha privilegiam o contato direto com os produtores dos ingredientes com os quais trabalham. No caso da *chef* Teresa Corsão, seu trabalho desenvolvido no restaurante e no Instituto Maniva, além da preocupação com a qualidade dos ingredientes, busca comprometer-se com o que considera “atos responsáveis” no que diz respeito ao trabalho dos produtores e também em relação ao meio ambiente. Além disso, no que tange aos produtos, esses são, preferencialmente, alimentos orgânicos e/ou agroecológicos, característica que define sua concepção de qualidade. Em relação aos espaços, pode-se analisar essa questão tanto no espaço do restaurante, visto como um lugar “tradicional” do âmbito gastronômico, quanto no espaço da feira, onde o Instituto Maniva comercializa a tapioca *pink*.

O Navegador, que funciona no Clube Naval no centro da cidade do Rio de Janeiro, é comandado, atualmente, pela *chef* carioca Teresa Corsão. O restaurante busca firmar-se no cenário gastronômico da cidade como um “restaurante de comida brasileira sustentável”, que, segundo informações do seu cardápio de 2015 (Anexo 7), conta com um mapa dos produtos utilizados, indicando a procedência geografia e destacando quem são os produtores. Isso significa:

Conhecer quem cultivou os alimentos e quem os processou, viajar para os locais de produção, mesmo que isso exija deslocamentos longos. Temos como meta comprar direto dos agricultores familiares, o que nem sempre é fácil. Buscamos um conhecimento maior das dificuldades e tentamos, como parceiros, ajudá-los a trazer para nossa mesa alimentos com história e geografia, além do saber dos povos do campo. (...) Tradição e criação, lado a lado, para que a riqueza da nossa cultura seja (re)conhecida por todos⁷⁵.

A partir desse excerto, podemos perceber alguns dos valores propostos pela *chef* Teresa Corsão no restaurante *O Navegador*, tais como: conhecer pessoalmente os produtores, conhecer o manejo e as formas e condições de trabalho, realizar parcerias etc. Tais princípios

⁷⁴ Disponível em: <https://www.teresacorcao.com.br/sobre> Acesso em: 31 mar.2016.

⁷⁵ Disponível em: http://media.wix.com/ugd/31ceb1_5cd041d6a8cd460ca3602f8f4867aeae.pdf Acesso em: 02 jul.2016.

aproximam-se e imbricam-se com o trabalho desenvolvido pela *chef* junto com os *Ecochefs* do Instituto Maniva, principalmente, no que concerne à compra de produtos diretamente com os produtores. Entretanto, é importante salientar que existem distinções entre o que Teresa faz em seu restaurante e nas feiras. Por isso é importante, nessa pesquisa, analisar o trabalho desenvolvido pela *chef* no *O Navegador*, para que, dessa forma, possamos analisar as especificidades das atividades desenvolvidas pelo Instituto Maniva.

O restaurante *O Navegador*, inaugurado em 1975 e conduzido primeiramente pela irmã da Teresa, não tinha, no início de seu funcionamento, um foco em relação à origem do que era servido. Segundo Teresa, oferecia-se comida internacional e comida brasileira e “quem determinava, em geral, o que ia ser feito eram os cozinheiros, que eram migrantes nordestinos e que vinham com alguma bagagem de outros restaurantes”⁷⁶. Nesse período, os cozinheiros que trabalhavam no espaço tinham grande influência da cozinha espanhola, devido a experiências de trabalho anteriores, e, em geral, usavam frutos do mar, especialmente polvo, nas preparações. Quando Teresa Corsão assumiu o restaurante, em 1981, começou a inserir no cardápio pratos “mais familiares”, os quais segundo ela, consistiam em receitas da própria família, que se fazia na sua casa. Atualmente, ao contrário, o restaurante enfatiza ingredientes brasileiros produzidos por pequenos produtores:

Os ingredientes dos pratos do Navegador têm alma, história. Nossas receitas, identidade e sabor. Escolhemos pequenos produtores da agricultura familiar de vários estados do Brasil, não só porque estes produtos são feitos artesanalmente, com especial carinho, mas também porque desta forma apoiamos a economia do nosso país, ajudamos a preservar o meio ambiente e a diminuir o êxodo rural⁷⁷.

Segundo Teresa, foi o contato com os princípios do *Slow Food* e da ecogastronomia que transformou sua forma de “fazer gastronomia”. Ao perceber e tentar efetivar essas ideias no restaurante e no Instituto foi possível compreender uma dimensão mais concreta da realidade em que essas discussões estão inseridas. Após a experiência com a mandioca, desenvolvido no Instituto Maniva, e do contato direto com os agricultores, alguns alimentos foram inseridos no cardápio do restaurante. Para a *chef*, os princípios do *Slow Food* (bom, limpo e justo) concretizam-se na prática quando se tenta comprar alimentos diretamente dos produtores que têm uma visão e uma prática ligada à agroecologia.

Atualmente, no *O Navegador* Teresa busca:

⁷⁶ Fala extraída a partir de entrevista realizada pela autora com Teresa Corsão, em maio de 2016.

⁷⁷ Disponível em: <http://www.onavegador.com.br/sobre> Acesso em: 02 mar.2016.

Alimentos de alta qualidade tanto organolépticas, quando de saúde, né? Nutricional, mas culturalmente também, com história e geografia que eu brinco; e também, de alguma forma, ligada, fazendo essa ligação direta entre os produtores ou processadores e o restaurante. Tentar *by passar* essa coisa dos grandes entrepostos e dos grandes supermercados. E é uma luta, eu acho que é uma coisa assim: é uma utopia, mas é uma utopia boa.⁷⁸

Em relação aos dilemas e desafios de manutenção de um restaurante que se quer sustentável, a *chef* expõe:

Agora, a maior dificuldade que se tem pra se ter um restaurante sustentável não é tanto uma questão dos fornecedores, mas é mais uma questão interna, do seu próprio sistema de compras, da própria questão da logística, que é muito complicada desse tipo de produto. Então como capacitar os seus compradores e seus receptores de mercadoria? Como capacitar o pessoal da cozinha pra ter um olhar diferenciado pra esse produto? Como capacitar os garçons pra venderem isso de uma forma diferenciada, explicar que aquilo ali é um produto que tem história e geografia?⁷⁹

Em relação aos produtos utilizados no restaurante, Teresa afirma que ainda não consegue comprar todos os ingredientes orgânicos ou agroecológicos. Atualmente, esses produtos se resumem aos ovos caipiras, folhas, minilegumes, ervas, brotos, palmitos, cogumelos, alguns doces, açúcar industrializado, frangos da *Korin*⁸⁰, vinhos, cafés, cachaças etc.

Para Teresa Corsão, *O Navegador*, um restaurante de comida brasileira, tem como foco a biodiversidade e a cultura do país:

Quando a gente diz brasileira eu não tô dizendo do bioma x ou do bioma y. Eu tô dizendo desse país, que se formou de várias culturas, eu tô prestando atenção não só nos alimentos, mas no modo de fazer e no saber fazer; sustentável, com intuito de fazer o circuito curto, fazer uso total do alimento, evitar o desperdício, pensar na questão de que, pra você fazer uso total do alimento, ele deve ser orgânico.⁸¹

Para ela, embora seja mais fácil comprar de médias empresas da agricultura familiar, que segundo a *chef* “são verdadeiros entrepostos orgânicos”, devido à sua eficiência de logística e aos seus preços, ela prefere privilegiar o pequeno produtor familiar. Para Teresa,

⁷⁸ Fala extraída a partir de entrevista realizada pela autora com Teresa Corsão, em maio de 2016.

⁷⁹ *Ibidem*

⁸⁰ *Korin* é uma empresa que comercializa alimentos orgânicos.

⁸¹ Fala extraída a partir de entrevista realizada pela autora com Teresa Corsão, em maio de 2016.

comprar desse tipo de empresa afeta um dos seus principais objetivos que é realizar transações diretamente com o produtor, pois quando isso não é possível:

Eu não tô beneficiando aqueles núcleos familiares que eu sei que eu estaria beneficiando se eu comprasse diretamente deles. Então, eu tenho uma luta interna com o meu [setor] financeiro e com a minha compradora pra tentar fazer a cabeça deles pra que eles comprem de quem eu quero que eles comprem. (...) Existe uma disputa ali dentro, porque eles dizem – “mas a gente tá estourado aqui, o nosso orçamento”. E aí, tem vezes que eu tenho que ceder pra ter o produto orgânico. (...) Ele [produto orgânico comprado de médias empresas] é até sustentável do ponto de vista do meio ambiente, mas do ponto de vista social, que eu acho muito importante, ele não acaba atingindo tanto (...). Essa é uma questão bem discutível, porque os próprios médios empresários rurais dizem: “mas a gente tá ajudando muito eles porque a gente tá vendendo volume pra eles, a gente tá viabilizando a atividade também porque a gente tem escoamento”. Só que eu tenho um pouco de dúvida se esse tipo de relação, vai ser boa ou não pro futuro desses agricultores.⁸²

A partir dessa fala de Teresa, podemos notar mais uma vez que o seu principal compromisso como *chef* do *O Navegador* e como criadora e presidente do Instituto Maniva é realizar a compra direta com o pequeno produtor, evitando comprar de grandes supermercados e entrepostos, mesmo que sejam produtos da agricultura familiar, pois a *chef* visa, principalmente, realizar relações justas do ponto de vista social. Soma-se a isso, a percepção da *chef* de que em determinadas ocasiões o produto orgânico não atende ao critério de justo no que se refere aos três princípios do *Slow Food* (bom, limpo e justo).

O mapeamento dos produtos que serão utilizados no restaurante é feito a partir, principalmente, das feiras do CCFO e através do trabalho no Maniva: “a gente entra em várias redes de agricultores, e aí, a gente descobre que tem muito produto, o que não falta é produto de boa qualidade”. Além disso, há os produtos originários dos estados de São Paulo, Minas Gerais, Santa Catarina, Pará, Paraná, Bahia, Rio Grande do Norte e Alagoas⁸³.

Segundo Teresa, a maioria dos itens obtidos para o restaurante são oriundos da agricultura familiar e de estruturas familiares, em que os agricultores são “a maior parte (...) tradicionais, são agricultores de segunda geração, terceira geração, que têm o conhecimento tradicional e que se adaptaram ao orgânico. E também tem um pouco de neorurais”. Além disso, alguns produtores, como é o caso daqueles da Associação Aroeira de Alagoas, que fornece pimenta rosa para *O Navegador* e para o Instituto Maniva, também estão ligados ao PRONAF – Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar.

⁸² *Ibidem*

⁸³ Ver o cardápio do *O Navegador* 2015 - Anexo 7.

Segundo Teresa, é possível apoiar a agricultura familiar e se adaptar à sazonalidade e aos imprevistos de ofertas de determinados produtos. A prova disso é um prato oferecido no restaurante chamado de “S.O.S Salada Orgânica Sustentável”, visto que “se você tiver o elemento folha, o elemento legume, o elemento raiz, o elemento fruta você tem uma salada, então você pode variar”⁸⁴ e, dessa forma, absorver a sazonalidade.

Para a *chef*, a qualidade de um produto não se restringe somente ao sabor:

Antigamente tinha muito isso, você comia uma coisa maravilhosa, sabor incrível, você viajava naquele sabor maravilhoso e tal. Mas aquilo fazia mal ao teu corpo e às vezes fazia mal pra um animal ou pra um lugar, mas isso não importava, o que importava era aquele prazer fugaz da comida. E eu acho que isso foi uma grande mudança: qualidade passou a ser uma coisa muito mais abrangente, onde tem o sabor também, mas também tem que ter esse quesito de saúde e de sustentabilidade do meio ambiente. Então, hoje, as pessoas querem comer, mas querem comer pensando nisso, na saúde e no meio ambiente⁸⁵.

Para Collaço (2013), a gastronomia possibilita pensar o comer contemporâneo e permite entender diferentes expressões de cozinhas. Para se compreender e analisar a “cozinha” é de suma importância pensar suas bases culturais, sociais históricas e materiais.

As cozinhas possuem articulações que dialogam com representações do que é local, regional, nacional; com diferentes grupos (etnias, classe, idade, gênero), além das questões relacionadas ao tempo, à tradição e à memória. Assumem distintos significados ao longo de suas trajetórias e refletem o caráter contextual em que transcorrem, lançando mão de soluções conjunturais decorrentes de encontros promovidos por imigrações, guerras, comércio etc. (Collaço, 2013, p.4).

Além disso,

Ela é um material extremamente maleável que promove representações em distintos planos que se entrelaçam para dar consistência ao comer. Isso significa ter em mente que os produtos servidos foram selecionados, preparados e destinados para o consumo de alguém, em algum momento, para certas pessoas. A comida é relacional, assim como a identidade, de modo que o mesmo material pode prestar-se a distintas interpretações. (Collaço, 2013, p.5)

⁸⁴ Fala extraída a partir de entrevista realizada pela autora com Teresa Corsão, em maio de 2016.

⁸⁵ *Ibidem*

Para a autora, a gastronomia, na contemporaneidade, não pode ser entendida somente a partir da noção de refinamento,

mas terá que expandir seus limites ao se abrir à pluralidade de sabores expostos em diversas cozinhas. Assim, incorpora a variedade, a novidade e a quantidade de opções para a escolha alimentar, permitindo ao comensal exercer a individualidade e conquistar um reconhecimento social. (Collaço, 2013, p.8).

Para a autora, a gastronomia constrói um conhecimento ou um processo civilizatório, em que “a cozinha pode ser a expressão de um grupo, como em geral é concebida, mas a gastronomia conduz à educação e distinção.” (p.14)

Formando um grupo seletivo de pessoas que começam a ser identificadas pelo seu conhecimento e que são conhecidas como gastrônomos, tendo um papel social central em uma forma específica de refinamento do gosto, em geral situadas nas grandes cidades onde as pessoas precisavam formular novas formas de reconhecimento em uma sociedade em que os vínculos de proximidade amparados no grupo e comunidade se dissolviam. (p. 14)

Segundo a autora, o conceito de gastronomia hoje é múltiplo e gera várias possibilidades de conhecimento, entretanto ainda é ligado ao urbano e ao distinto. Além disso, na atualidade, “representa o acesso à pluralidade cultural através dos sabores que disponibiliza”. (p. 16)

Acredita-se que o trabalho desenvolvido pelos *Ecochefs* do Instituto Maniva e por Teresa Corsão está inserido no tratamento do conceito de gastronomia como algo múltiplo. No qual, além da centralidade do produtor, noções como sustentabilidade, saudabilidade e valorização de origem (Barbosa, 2009) são relevantes, como será visto detalhadamente no Capítulo 3.

1.3. ECOCHEFS - “Não é só o produto, é o quem”

Os *Ecochefs*, categoria nativa e marca registrada⁸⁶, nasceram em 2006, a partir de uma demanda dos próprios *chefs* interessados em colaborar com o projeto de divulgação da mandioca do Instituto Maniva. Segundo depoimento de Teresa em entrevista à autora, os

⁸⁶ A marca foi criada por Teresa Corsão e pelo designer André Bombonatti.

Ecochefs são, basicamente, aqueles profissionais da gastronomia que apoiam a causa da aproximação do produtor com o *chef* e que realizam alguma ação concreta de voluntariado na sociedade.

O papel do *Ecochef* nas barracas do Instituto Maniva nas feiras do CCFO é incentivar o trabalho dos agricultores, afirmando inclusive que são de certa forma, também agricultores.⁸⁷ Ademais, a presença do *chef* na feira é considerada uma das formas de valorizar a cultura brasileira através da tapioca: “é um alimento que merece ele [*chef*] tá ali fazendo. É valorizar a nossa cultura e os nossos produtores. Por isso ele [*chef*] tem que tá ali [na feira].”⁸⁸

Para Ciça Roxo⁸⁹, ser *Ecochef*

é tá tão envolvida, tão consciente do que significa esse consumo, todas as partes do processo, o produtor em si. Eu, como produtora de segunda linha, como quem faz a comida, e, também, o consumidor final, sendo que o consumidor, quando compra diretamente o legume, ele também vai produzir, então, é super complexo. [...] É procurar, cada vez mais, ser consciente, estar cada vez mais perto e procurar facilitar esse entendimento entre os outros e entender melhor os produtores, entender melhor até os consumidores.⁹⁰

No início, as ações do grupo de *Ecochefs* eram informais, não existia nenhum projeto, e visavam à realização de trabalhos voluntários. Essas atividades baseavam-se na realização de eventos para crianças da rede pública de ensino, na atuação na feira junto com os agricultores, na realização de eventos beneficentes e na presença na barraca do Instituto Maniva, preparando tapioca orgânica. Essa dinâmica aconteceu durante alguns meses. Entretanto, os *Ecochefs* passaram, aos poucos, a não comparecer às feiras e a faltar às reuniões semanais que aconteciam na sede do Maniva, as quais tinham como objetivo debater as ações e o trabalho do Instituto. A partir dessas dificuldades, “começou a ter conflito dentro do grupo, começou a gente não vir e os outros começaram a criticar porque os outros não

⁸⁷ Sobre essa temática, podemos relacionar com a visão de Petrini (2009), criador do *Slow Food*, sobre a ideia de gastrônomo. Para ele, gastrônomo é aquele cidadão que tem interesse por uma alimentação saudável e que busca produtos melhores, sem abrir mão do prazer. Além disso, Petrini classifica o gastrônomo como um coprodutor, “pois ao se inserir na rede do alimento, ao tomar conhecimento de todo o seu ciclo, não é mais um estranho ao processo; ele participa, acompanha e influencia”. Para Petrini, o gastrônomo coprodutor é o novo consumidor.

⁸⁸ Fala extraída a partir de entrevista realizada pela autora com Teresa Corsão, em julho de 2015.

⁸⁹ Ciça Roxo (formada pelo Curso Breve do ICIF – *Italian Culinary Institute*, e pelo *Cuisine Régionale*, do *Le Cordon Bleu*) é *Ecochef*, graduada em Hotelaria e Turismo, especialista em gestão de restaurantes, professora de gastronomia do IBMR (Instituto Brasileiro de Medicina de Reabilitação) e diretora e *chef* executiva da Aguce Gastronomia (empresa especializada em eventos, consultorias e aulas no campo da gastronomia).

⁹⁰ Fala extraída a partir de entrevista realizada pela autora com Ciça Roxo, em setembro de 2015.

vinham”⁹¹. Dessa forma, alguns *chefs* saíram do grupo⁹², pois, segundo Teresa, não tinham o perfil para o trabalho.

Tem pessoas que entram pensando que vai ser uma coisa, não se identificam, não entendem por que tão na feira. Teve várias pessoas que perguntaram: por que tá na feira? Ajuda alguma coisa? Teve uns que ridicularizaram os outros: “você vai ficar lá fazendo tapioca?”, como se fosse uma coisa menor⁹³.

Após uma reunião com o advogado da Oscip sobre esses impasses, optou-se pela transferência dos *Ecochefs*, dos cargos de direção, para a atuação como membros de um conselho. Além disso, optou-se pela contratação de um núcleo profissional, que passou a ser o responsável pelo desenvolvimento das atividades na barraca da feira, substituindo os *Ecochefs*, mas mantendo-os informados de todas as atividades da instituição.

Após este processo, chamado por Teresa, de “profissionalização”, a equipe responsável pelas feiras passou a ser formada por um cozinheiro, também chamado de tapioqueiro⁹⁴, uma auxiliar de cozinha, uma “gestora de feira” e uma pessoa responsável pela parte administrativa. Além disso, em alguns momentos, a equipe contava com a presença de estagiários do curso de gastronomia. O número de pessoas na equipe altera-se quando há duas feiras no mesmo dia⁹⁵, nesses momentos, havia a necessidade de contratação de outros profissionais.

Antes dessa reestruturação, segundo Teresa Corsão, o Instituto funcionava de forma bastante “heroica” e havia, justamente, a necessidade de um trabalho mais “sistêmico”.

⁹¹ Fala extraída a partir de entrevista realizada pela autora com Teresa Corsão, em julho de 2015.

⁹² Na etapa de levantamento dos dados preliminares, ocorrida no primeiro semestre de 2014 e realizada a partir das informações obtidas no site do Instituto e na *Fanpage* do *Facebook Ecochefs* Maniva, o Instituto contava com 19 *Ecochefs*, os quais eram voluntários e divididos em três categorias: *Ecochef* proprietário e/ou *Chef* de restaurante; *Ecochef* docente e *Ecochef* consultor gastronômico. Os *Ecochefs* nesse período eram: Ana Pedrosa, Ana Ribeiro, Ana Salles, Bianca Barbosa, Ciça Roxo, Claude Troisgros, Cláudio Lourenço, Flávia Quaresma, Frédéric De Mayer, Jan Santos, Joca Mesquita, Kátia Barbosa, Leonardo Araújo, Marcelo Scofano, Oswaldo Gorski, Pedro de Artagão, Rafa Costa e Silva, Teresa Corção e Thomas Troisgros. Em outubro de 2015, contabilizavam-se 16 *Ecochefs*, pois Jan Santos, Joca Mesquita e Thomas Troisgros saíram do grupo.

⁹³ Fala extraída a partir de entrevista realizada pela autora com Teresa Corsão, em julho de 2015.

⁹⁴ Segundo Teresa, após a contratação de profissionais responsáveis pelas tapiocas nas feiras, foi essencial realizar uma apresentação do projeto e dos princípios do Instituto Maniva, pois, segundo ela, o trabalho é muito mais do que fazer tapioca, pois é também “resgatar uma cultura e uma história”. Entretanto, nem todos os profissionais contratados passaram por um treinamento para isso. No decorrer da pesquisa, sentiu-se a necessidade de entender melhor o papel e o significado da figura e do trabalho do tapioqueiro, visto que eles também podem ser considerados mediadores por estarem presentes nas feiras. Entretanto, abandonamos essa ideia por considerarmos que tal empreitada poderia nos desviar do foco principal da pesquisa.

⁹⁵ As feiras de quinta-feira, nos bairros da Urca e do Grajaú, e de sábado, nos bairros da Tijuca e Jardim Botânico, acontecem concomitantemente.

Eu sinto muita falta [dos *Ecochefs* na feira]. (...) Sabe aquela fase que você tem que limpar tudo e organizar? (...) Então, a gente tá numa fase de como fazer eles se envolverem mais. Agora, a gente criou uma nova forma de participação. Porque como eles não vinham para as reuniões, criou-se um problema que era assim: eles não vinham para as reuniões, aí eles não sabiam dos assuntos, aí eles reclamavam porque eles não sabiam dos assuntos, porque eles não tinham vindo à reunião. E aí, eles não se sentiam participando dos assuntos, porque não tinham vindo à reunião. Virou uma bola de neve. Aí, eu tive uma ideia nova que foi a seguinte, a gente já conseguiu ficar um pouco mais sustentável com as feiras. Então, parte do que eles doam de dinheiro a gente vai destinar para uma ação mais direta com o produtor, alguma participação direta de alguma necessidade.⁹⁶

No segundo semestre de 2015, os *Ecochefs* estavam afastados das atividades nas feiras do CCFO e, em julho de 2015, estava em andamento uma retomada de comunicação com os mesmos, quando foi feito, especialmente, para eles, um relatório das atividades do ano de 2014.

O episódio que culminou na reestruturação das funções dos *Ecochefs* pode ser analisado a partir do conceito de “drama social”, abordado por Turner (2008). Para o autor, dramas sociais ocorrem quando interesses e atitudes de determinado grupo encontram-se em oposição, gerando, dessa forma, momentos de tensão. Turner (2008) acredita que o drama pode ser analisado a partir de 4 fases: ruptura, crise, ação corretiva e reintegração.

Turner (2008) enfoca os conceitos de drama social, de visão processual da realidade, de antiestrutura social, de multivocalidade e de polarização de símbolos rituais. É interessante frisar que, para o autor, não existe uma ação estática, pois ele acredita na dinâmica das relações sociais. Por isso, para ele, o “mundo social é um “mundo *in becoming*” e não “um mundo *in being*” e, por esse motivo, estudos da estrutura social *per se* são irrelevantes.” (p.20)

Turner (2008) critica as concepções de alguns funcionalistas que pensavam a mudança como algo cíclico e repetitivo, e o tempo como algo estrutural. O autor via o “caráter dinâmico das relações sociais (...) movimento tanto quanto estrutura, persistência tanto quanto mudança e, na verdade, persistência enquanto um notável aspecto da mudança.” (p.27). A partir dessa perspectiva, o autor pensa na ideia de uma forma no processo de tempo social, a qual ele percebe como “dramática”. Turner (2008) busca entender os processos sociais humanos e, para isso, foca seu olhar na aldeia dos Ndembu. O que chama sua atenção nesse grupo é a propensão para o conflito. O estudioso percebeu que o conflito era algo comum na comunidade aldeã e geralmente se manifestava em “episódios de irrupção pública de tensão”, que o autor passa a chamar de dramas sociais. Os dramas sociais ocorriam “quando os interesses e atitudes de grupos de indivíduos encontravam-se em óbvia oposição”.

⁹⁶ Fala extraída a partir de entrevista realizada pela autora com Teresa Corsão em julho de 2015.

Os dramas sociais, para o autor, parecem “constituir unidades do processo social isoláveis e passíveis de uma descrição pormenorizada.” (p.28)

Turner (2008) acredita que os dramas sociais podem ser isolados e estudados em sociedades de qualquer tamanho e de qualquer complexidade. Por isso, acredita-se que seja possível estudar o conflito ocorrido no Instituto Maniva a partir dessa perspectiva. Ademais, Turner (2008) acredita que existam unidades processuais dramáticas e harmônicas.

Entre essas unidades processuais harmônicas estariam o que eu chamo de sociais, empreendimentos sociais de caráter primordialmente econômico, como quando um grupo africano decide construir uma ponte, escola ou estrada, ou quando um grupo polinésio tradicional como os Tikopia de Firth, decide preparar turmerico, uma planta da família do gengibre, para tingimento ritual ou outros propósitos; cada grupo está preocupado com os resultados dessas decisões no que diz respeito às relações dentro do grupo ao longo do tempo. (Turner, 2008.p.29)

Para o autor, o drama social está centrado principalmente na lealdade e na obrigação e, nessa perspectiva, pode acontecer consequências trágicas. Para Turner (2008), o conflito,

parece fazer com que os aspectos fundamentais da sociedade, normalmente encobertos pelos costumes e hábitos do trato diário, ganhem uma assustadora proeminência. As pessoas têm de tomar posição em termos de imperativos e constrangimentos morais profundamente arraigados, muitas vezes contra suas preferências pessoais. A escolha é subjugada pelo dever. (Turner, 2008.p.31)

Turner (2008) acredita que os dramas sociais e empreendimentos sociais representam sequências de eventos sociais que podem ser considerados como tendo uma estrutura. Ele acredita que “a estrutura de fases do drama social não é produto do instinto, e sim de modelos e metáforas que os atores carregam em suas cabeças.” (p.32). O autor considera a abordagem processual como de suma importância para a compreensão do comportamento social humano. Os dramas sociais são unidades de processo anarmônico ou desarmônico que surgem em situações de conflito. O autor acredita que o drama social tem 4 fases de ação pública observáveis: *a ruptura, a crise, a ação coercitiva e a reintegração.*

A *ruptura* de relações sociais formais regidas pela norma pode ocorrer entre pessoas ou grupos inseridos em um mesmo sistema de relações sociais, tais como: aldeia, escritório, fábrica, igreja etc., no qual tal rompimento pode ocorrer de forma pública ou pelo descumprimento de alguma regra importante entre os envolvidos. Para Turner (2008), burlar

tais normas é um símbolo de dissidência em que há “estopim simbólico de um confronto ou embate.” (p.33). Dessa forma,

Uma violação dramática pode ser praticada por um indivíduo, certamente, mas ele sempre age, ou acredita agir, em nome de outros indivíduos, estejam eles cientes disso ou não. Ele se vê a si mesmo como um representante, e não como um agente solitário. (Turner, 2008, p.33).

Em seguida, há a fase da *crise*, que pode ser caracterizada como uma crise crescente em que existe uma propensão para que a ruptura se expanda, “ampliando-se até se tornar tão coextensiva quanto uma clivagem dominante” (p.33). Entretanto, isso pode não acontecer caso a ruptura possa ser isolada de forma rápida em determinada área de interação social. Para Turner (2008), esse momento “é sempre um daqueles pontos de inflexão ou momentos de perigo e suspense, quando se revela um verdadeiro estado de coisas, quando é menos fácil vestir máscaras ou fingir que não há nada de podre na aldeia.” (p.34).

Já a *Ação corretiva* tem como objetivo controlar a difusão da crise. Para isso, “certos mecanismos de ajuste e regeneração, informais ou formais, institucionalizados ou ad hoc, são rapidamente operacionalizados por membros de liderança ou estruturalmente representativos do sistema social perturbado” (p.34).

Por fim, tem-se a *Reintegração* do grupo social perturbado ou um “reconhecimento e legitimação social do cisma irreparável entre as partes em conflito” (p.36). Nessa etapa novas normas podem ser geradas para tentar corrigir o conflito.

Buscando pensar essas fases inseridas no caso dos *Ecochefs*, podemos fazer as seguintes reflexões: a “ruptura” teria se dado com a quebra da regra de participar das reuniões; a “crise” seria o surgimento do conflito no grupo; a “ação corretiva” seria a saída de alguns *chefs*, transferência dos *chefs* da direção para o conselho e a contratação de um núcleo profissional; a “reintegração” seria o esforço de retomada da comunicação entre o Instituto e os *Ecochefs*⁹⁷.

Em relação ao trabalho do *Ecochef* no Instituto, em julho de 2015, Teresa diz:

Eu fiquei pensando que, ao invés de ficar só tentando fazer com que esses *Ecochefs* realmente sejam *Ecochefs*, se não seria mais interessante mapear quem é *Ecochef* de

⁹⁷ Acredita-se que as problemáticas envolvendo os *Ecochefs* do Instituto Maniva, tendo como base as reflexões de Turner (2008) sobre drama social, poderiam ter sido aprofundadas a partir de entrevistas com *chefs* que efetivaram a saída do Instituto. Entretanto, não foi possível realizar essa empreitada, por questões de tempo e por considerar que isso desviaria do objetivo principal da pesquisa.

fato. No mundo mesmo! Fazer uma rede onde essas experiências fossem compartilhadas e não tentar forçar a barra. O cara se diz *Ecochef*, mas não tá fazendo nenhuma coisa diferente de um *chef* normal.⁹⁸

Em entrevista realizada em maio de 2016, Teresa Corsão falou sobre a saída de outros três *chefs* do Instituto⁹⁹ e sobre a intenção do grupo de aumentar o número de *Ecochefs*, escolhendo, agora, indivíduos que já desenvolvam práticas relacionadas à sustentabilidade. Para ela, há a necessidade de “sedimentar o grupo *Ecochefs* e fazer com que isso vire um grupo mais coeso, mais proativo, mais prospectivo. Porque que não tá assim até agora? O que tá falhando da nossa parte? O que tá falhando na parte do grupo?”¹⁰⁰.

No caso de Ciça Roxo, sua entrada no grupo dos *Ecochefs* se deu a partir do convite de Teresa Corção, em 2006. Em entrevista, ela falou que, no início, não entendia direito o trabalho ali desenvolvido: “a gente foi criando o que a gente faz. Acho que não era claro nem pra ela [Teresa], nem pra ninguém. Era um grupo menor, cresceu! Hoje em dia é mais óbvio.”¹⁰¹

A ideia de ter uma barraca na feira orgânica surgiu a partir de um trabalho do Instituto Maniva para o Rio Gastronomia, que visava divulgar as feiras e os produtores e não os *Ecochefs* em si: “com erros e acertos, a gente foi descobrindo a nossa vocação, e descobrindo como fazer isso, como encurtar verdadeiramente esse caminho entre o produtor e o consumidor, qualquer que seja, e o fornecedor, que é também produtor”¹⁰². Sobre essa experiência, Ciça Roxo comenta:

Então, nosso caminho é muito legal, você tá na frente do consumidor da tapioca que vai lá interessadão. E a gente poder explicar, mas a gente pode também circular na feira, que foi sempre a nossa intenção, a gente nunca queria um *Ecochef* sozinho, a gente queria um *Ecochef* com alguns ajudantes, pro *Ecochef* poder circular, conhecer melhor os produtores e, eventualmente, levar até o consumidor que fizesse alguma pergunta. Fazer de fato esse vínculo, que é, afinal, um vínculo muito humano, não é só econômico, é muito pessoal.¹⁰³

Além disso, a *chef* Ciça Roxo expõe: “hoje em dia, ser *chef* tem um certo *frisson*, então, basta vestir aquela roupa, aquela roupa de cozinheiro, nem é uma roupa de *chef*, mas

⁹⁸ Fala extraída a partir de entrevista realizada pela autora com Teresa Corsão, em julho de 2015.

⁹⁹ Em maio de 2016, o grupo contava com 13 *Ecochefs*: Ana Pedrosa, Ana Ribeiro, Ana Salles, Ciça Roxo, Claude Troisgros, Cláudio Lourenço, Flávia Quaresma, Frédéric De Mayer, Leonardo Araújo, Marcelo Scofano, Oswaldo Gorski, Rafa Costa e Silva e Teresa Corção. Bianca Barbosa, Kátia Barbosa e Pedro de Artagão saíram do grupo.

¹⁰⁰ Fala extraída a partir de entrevista realizada pela autora com Teresa Corsão, em maio de 2016.

¹⁰¹ Fala extraída a partir de entrevista realizada pela autora com Ciça Roxo, em setembro de 2015.

¹⁰² *Ibidem*.

¹⁰³ *Ibidem*.

basta vestir aquela roupa, que as pessoas me enxergam, já simbolizou, vestiu o simbolismo.”¹⁰⁴

A partir das leituras relacionadas a essa temática, principalmente, no que se refere à gastronomia, percebe-se que a utilização de categorias e seus significados, como *chef* de cozinha e cozinheiro, são bastante diversas. Para Barbosa (2016), cozinheiro sempre foi considerado, no Brasil, uma atividade menor, pertencente aos extratos inferiores da sociedade. Entretanto, a partir de uma ampliação do campo e de uma crescente profissionalização, houve uma mudança significativa: de cursos técnicos voltados para pessoas de baixo poder aquisitivo, para cursos universitários voltados para pessoas de classes mais altas, que, ao fim do curso, são chamadas de *chefs*. Para Toledo (2010), com uma abordagem mais técnica, gastrônomo é o profissional de gastronomia, um tecnólogo em gastronomia, ou seja, tem um curso superior na área. Para a *Ecochef* Ciça Roxo, *chef* é uma posição, um cargo no qual esse profissional deve se preocupar com comunicação, liderança e resultado econômico.

Em relação à aproximação com o consumidor, o que chamou a atenção da *chef* Ciça Roxo foi a associação, chamada por ela de “básica”, entre a compra de orgânicos e a saúde, sem espaço para preocupações com o meio ambiente e com o pequeno produtor: “eu fiquei pasma com as respostas. Fiquei, uau! Jura?! É muito ‘umbigado’. Tô fazendo um bem pra mim, mim, mim! E é muito mais do que isso.”¹⁰⁵ A partir desse relato, aguça-se, ainda mais, a curiosidade em saber quais as motivações dos consumidores em consumir a *tapioca pink* nas feiras do CCFO, o que será visto no Capítulo 3.

Sobre o período em que os *chefs* eram os responsáveis pela barraca de tapioca nas feiras, Ciça diz que era um momento bem cansativo e desgastante, pois tinha que ser conciliado com as atividades profissionais de cada um, visto que todos tinham seus empregos formais e que aquilo era feito como um trabalho voluntário: “éramos voluntários e até voluntários pagantes, pois a gente contribui financeiramente pro Maniva”¹⁰⁶. Além disso, com o aumento da demanda das feiras ficou inviável, por isso a necessidade de “profissionalizar” essa atividade.

Em relação a seu trabalho fora do Instituto, Ciça busca, como professora de gastronomia, sensibilizar os alunos a ter noção de que os *chefs* dependem da natureza, da terra e do trabalho do agricultor.

¹⁰⁴ *Ibidem.*

¹⁰⁵ *Ibidem.*

¹⁰⁶ *Ibidem.*

Como *chef*, é utilizar e respeitar. Muitas vezes as pessoas confundem, não é só o produto, é o quem. Valorizar o agricultor é fundamental, se a gente depende de um bom produto, como cozinheiro, né? Se eu dependo de um bom produto, para fazer um bom produto, se eu preciso de um excelente ingrediente para fazer um bom produto. Então significa que alguém se preocupou para fazer um produto de boa qualidade e não é fácil¹⁰⁷.

Cristina Scofano enfatiza outro aspecto do trabalho dos *Ecochefs*, que consiste em tentar promover alguns produtos que, geralmente, são desconhecidos da maioria dos consumidores e, conseqüentemente, são pouco vendidos. Isso acontece com frequência com as chamadas Plantas Alimentícias Não Convencionais (PANC):

Acontece de vez em quando aqui na feira. Mais de uma vez veio um produto diferente. Aí chegou a *Ecochef* (...), que falou assim: “olha só, ela tem esse produto”. O produtor não sabe como é que usa. O *Ecochef* chega lá e explica como usa, pega, faz alguma coisa, dá pras pessoas experimentarem, todo mundo lá compra aquilo e acaba com o produto. A questão da informação, do conhecimento, que faz a diferença também¹⁰⁸.

Podemos perceber com essa fala que a posição e o conhecimento do *Ecochef*, nos quais o consumidor confia, em relação a algum produto é visto como um diferencial.

A partir desse capítulo, podemos perceber que a qualidade e a saudabilidade dos alimentos são nuances importantes para o trabalho desenvolvido no Instituto Maniva. Entretanto, a figura do produtor recebe profunda atenção e destaque, a partir de preocupações como o fortalecimento da cadeia alimentar, o escoamento da produção, principalmente, dos agricultores do estado do Rio de Janeiro, a continuidade do trabalho familiar e a permanência dos produtores na terra, entre outras.

¹⁰⁷ *Ibidem*.

¹⁰⁸ Fala extraída a partir de entrevista realizada pela autora com Cristina Scofano, em agosto de 2015.

CAPÍTULO II – Os produtores – “É coisa de família, né?”

A partir do debate sobre o conceito de agricultura familiar, este capítulo pretende situar e compreender alguns dos agricultores participantes do CCFO que fornecem produtos orgânicos certificados para as tapiocas do Instituto Maniva. Para entender melhor como o Instituto Maniva põe em prática suas ideias e princípios, é fundamental entender como se processa a relação do Instituto e dos *Ecochefs* com os produtores. Além disso, espera-se, a partir da exposição da trajetória de três produtores, entender suas particularidades e especificidades.

Altafin (2007) indica que o conceito de agricultura familiar é debatido em diversos campos e a partir de diversas perspectivas, como, por exemplo, na esfera dos movimentos sociais, no campo das políticas de governo e no meio acadêmico. Segundo Schneider (2007), a agricultura familiar se firmou como categoria política no início dos anos 90 e, posteriormente, passou a ser assimilada por estudiosos e formuladores de políticas públicas no país. Atualmente, a noção de agricultura familiar possui excepcional legitimidade e ocupa lugar de oposição, principalmente, à noção de agronegócio. Para o autor, essa legitimação está ligada à recomposição do movimento sindical dos trabalhadores rurais na década de 90. Dessa forma,

Em larga medida, pode-se afirmar que o PRONAF foi formulado como resposta do Estado às pressões do movimento sindical rural, realizadas desde o final da década de 1980. O programa nasceu com a finalidade de prover crédito agrícola e apoio institucional aos pequenos produtores rurais que vinham sendo alijados das políticas públicas até então existentes e encontravam sérias dificuldades de se manter no campo. (Schneider, Mattei e Cazella, 2004, p. 2).

O debate no campo das políticas de governo sobre a agricultura familiar no Brasil se processa a partir da delimitação formal do conceito de agricultura familiar, por meio da criação e implantação do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar – PRONAF, através do decreto nº 1946, em 28 de junho de 1996, e a partir da Lei 11.326/2006, que estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e

Empreendimentos Familiares Rurais, de 24 de junho de 2006. A partir disso, por meio do uso operacional do conceito, delimita-se o público que será caracterizado como pertencente à categoria de agricultor familiar.

Há diversas vertentes em que se pode observar discussões referentes ao conceito de agricultura familiar no meio acadêmico. Altafin (2007) coloca em perspectiva duas dessas visões. A primeira trata a agricultura familiar como algo novo, fruto das transformações na sociedade capitalista. Ricardo Abramovay, um dos estudiosos brasileiros do tema, está ligado à vertente de pesquisadores que, inspirados nos estudos europeus, acreditam que a agricultura familiar é uma nova categoria. Para esse autor, “uma agricultura familiar altamente integrada ao mercado, capaz de incorporar os principais avanços técnicos e de responder às políticas governamentais não pode ser nem de longe caracterizada como camponesa” (Abramovay apud Altafin, 2007, p.1).

A segunda perspectiva de análise, parte do entendimento de que a agricultura familiar é um conceito em evolução e que tem consideráveis raízes históricas. Acredita que as transformações em relação à problemática da agricultura familiar não representam rupturas definitivas com o passado, pois haveria a manutenção da tradição camponesa e, também, uma adaptação às novas exigências. Uma das defensoras desta abordagem é Maria de Nazareth Baudel Wanderley. Segundo Wanderley (2000), dois acontecimentos marcaram as transformações no mundo rural brasileiro, principalmente, nos anos 80 e 90 do século XX. O primeiro consiste no reconhecimento da agricultura familiar como um ator social. Dessa forma, “os agricultores familiares são percebidos como sendo portadores de outra concepção de agricultura diferente e alternativa à agricultura latifundiária e patronal dominante no país” (p.29). O segundo fundamenta-se na demanda por terra realizada pelos movimentos sociais rurais que “fez surgir na reforma agrária um setor de assentamentos” (p.29). Para a autora, esses dois episódios tiveram como uma de suas consequências a revalorização do meio rural, percebido como um espaço de vida e trabalho.

Para Wanderley (1996), a agricultura familiar não é uma categoria analítica nova no campo da Sociologia Rural, assim como também não é uma categoria social recente. Entretanto, nos últimos anos sua utilização, significado e abrangência têm acarretado discussões renovadas no Brasil. Além disso, ocupa um lugar de destaque no contexto econômico e social do país. (Wanderley, 2003). De acordo com a autora, há um intenso debate envolvendo o tema, no qual os diversos atores sociais envolvidos apresentam distintas respostas gerando, dessa forma, “um intenso campo de reflexão que, embora ultrapasse os

limites da academia, encontram nela uma expressão teórica” (Wanderley, 2003,p. 43), que se caracteriza por sua densidade.

Segundo Wanderley (1996), “a agricultura familiar é um conceito genérico, que incorpora uma diversidade de situações específicas e particulares” (p.2). A autora sustenta essa noção ao criticar a conceituação de agricultura familiar “entendida como aquela em que a família, ao mesmo tempo em que é proprietária dos meios de produção, assume o trabalho no estabelecimento produtivo” (p.2). Para a autora não se deve desprezar a tríade família-produção-trabalho, mas a caracterização somente a partir dessas características não levam em consideração que a “combinação entre propriedade e trabalho assume, no tempo e no espaço, uma grande diversidade de formas sociais” (p.3). Em relação a isso a autora expõe:

A agricultura camponesa tradicional vem a ser uma das formas sociais de agricultura familiar, uma vez que ela se funda sobre a relação acima indicada, entre propriedade, trabalho e família. No entanto, ela tem particularidades que a especificam no interior do conjunto maior da agricultura familiar e que dizem respeito aos objetivos da atividade econômica, às experiências de sociabilidade e à forma de sua inserção na sociedade global. (Wanderley, 1996, p.3).

Inserida nessas particularidades da agricultura familiar está a conceituação de campesinato, entendido como um “modo específico de produzir e de viver em sociedade” (Wanderley, 1996, p.2). Segundo a autora, mesmo que o campesinato tenha perdido a importância e o significado que tinha nas sociedades tradicionais, ainda continua a se reproduzir no mundo contemporâneo. Dessa forma, identifica-se “em diversos países, na atualidade, setores mais ou menos expressivos, que funcionam e se reproduzem sobre a base de uma tradição camponesa, tanto em sua forma de produzir, quanto em sua vida social” (p.6).

Para a autora, nas modernas sociedades surgem outras formas de agricultura familiar não camponesa:

São aquelas em que, sob o impacto das transformações de caráter mais geral – importância da cidade e da cultura urbana, centralidade do mercado, mais recentemente, globalização da economia etc. – tentam adaptar-se a este novo contexto de reprodução, transformando-se interna e externamente em um agente da agricultura moderna. (p.7)

A partir da discussão sobre cultura urbana e centralidade do mercado apontada pela autora, podemos refletir sobre nossos interlocutores, visto que os produtores entrevistados traçam relações específicas e particulares com a cidade do Rio de Janeiro, com as feiras

orgânicas onde comercializam seus produtos, com os consumidores das feiras e com o Instituto Maniva, especificidades estas que serão mais detalhadas na próxima seção.

Segundo Wanderley (1996), os chamados agricultores familiares “modernos” são analisados por alguns autores como fruto de uma definitiva ruptura com o passado, sendo vistos como “um personagem todo novo, distinto do seu ancestral camponês, gestado a partir dos interesses e das iniciativas do Estado” (p.7). De acordo com Wanderley (2003), há dificuldades teóricas para se definir a agricultura familiar, principalmente, após a implantação do PRONAF (Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar). Para a autora, alguns estudiosos afirmam que o conceito de agricultura familiar se confunde com a definição operacional adotada pelo programa, enquanto outros alegam que a agricultura familiar engloba aqueles agricultores que conseguem se adaptar às imposições do mercado “em oposição aos demais “pequenos produtores” incapazes de assimilar tais modificações”. (p.43-44). A ideia central defendida por esses últimos é a de que o agricultor familiar é um ator social da agricultura moderna, o qual, de certa forma, é resultado da atuação do Estado. O debate é, para a autora, centrado na constituição desse ator social:

Trata-se da reprodução pura e simples de um campesinato “tradicional” com sua forma específica de funcionamento e de reprodução ou da emergência de um novo “personagem” na atividade agrícola e no meio rural, capaz de responder às exigências da sociedade e do mercado modernos, frequentemente vistos como “gestados” pela própria ação do Estado? (Wanderley, 2003, 44).

A agricultura familiar presente nas sociedades modernas deve, para Wanderley (1996), se adaptar ao contexto socioeconômico em que está situada, implicando dessa forma na realização de alterações importantes no que se refere a sua forma de se reproduzir e em relação a sua vida social tradicional. A partir dessa perspectiva, busca-se entender quem são os produtores que fornecem para o Instituto Maniva.

Para a autora, a agricultura assume nos dias de hoje uma racionalidade moderna, em que se pode perceber a profissionalização do agricultor e em que “o mundo rural perde seus contornos de sociedade parcial e se integra plenamente à sociedade nacional” (p.7). Segundo Wanderley (2003), a atividade agrícola nos dias atuais demanda o domínio de conhecimentos técnicos para lidar com plantas, animais e máquinas, assim como também o conhecimentos de gestão. Diferentemente do camponês tradicional em que seu modo de vida dimensiona suas atividades, “a modernização o transforma num agricultor, profissão, sem dúvida, multidimensional, mas que pode ser aprendida em escolas especializadas e com os especialistas dos serviços de assistência técnica”. (p.46)

Para Wanderley (1996), uma parte significativa desses atores, “quando comparados aos camponeses ou outros tipos tradicionais, são também, ao mesmo tempo, o resultado de uma continuidade” (p. 7-8). Dessa maneira, o chamado agricultor familiar moderno é portador de uma tradição camponesa que lhe permite se adaptar às exigências da sociedade atual. As transformações sofridas por esse personagem, “não produzem uma ruptura total e definitiva com as formas ‘anteriores’” (p.2), pois, para a autora,

do ponto de vista do agricultor, parece evidente que suas estratégias de reprodução, nas condições modernas de produção, em grande parte ainda se baseiam na valorização dos recursos de que dispõem internamente, no estabelecimento familiar, e se destinam a assegurar a sobrevivência da família no presente e no futuro. De uma certa forma, os agricultores familiares modernos “enfrentam” os novos desafios com as “armas” que possuem e que aprenderam a usar ao longo do tempo. (Wanderley, 1996, p. 8)

Para Wanderley (1996), o campesinato brasileiro tem peculiaridades, quando posto em relação com a conceituação clássica de camponês. Segundo a autora, o campesinato no país pode ser caracterizado a partir das lutas para conseguir espaço na economia e na sociedade. A autora busca entender, nos seus trabalhos, as condições em que esse campesinato se encontra na atualidade, quais os estímulos, obstáculos, superações etc. As peculiaridades se devem às situações próprias da história social do país, dos processos sociais mais gerais e da história da agricultura brasileira, em que se destaca: o quadro colonial, que manteve resquícios e características após a independência nacional; a dominação da grande propriedade nos campos econômicos, social e político; a marca da escravidão; e a “existência de uma enorme fronteira de terras livres ou passíveis de serem ocupadas pela simples ocupação e posse” (p.8).

Para a autora,

No Brasil, a grande propriedade, dominante em toda a sua História, se impôs como modelo socialmente reconhecido. Foi ela quem recebeu aqui o estímulo social expresso na política agrícola, que procurou modernizá-la e assegurar sua reprodução. Neste contexto, a agricultura familiar sempre ocupou um lugar secundário e subalterno na sociedade brasileira. Quando comparado ao campesinato de outros países, foi historicamente um setor "bloqueado", impossibilitado de desenvolver suas potencialidades enquanto forma social específica de produção” (Wanderley apud Wanderley,1996, p.8)

Segundo Wanderley (2003), o modelo produtivista, firmado na modernização agrícola, é criticado, atualmente, no âmbito social, econômico e social, por diversos setores da sociedade. Para a autora, essa crítica também parte de agricultores familiares que buscam um novo modelo de agricultura moderna, “esses agricultores defendem um modelo fundado na qualidade dos produtos e propõem um pacto social entre produtores e consumidores, isto é, entre os agricultores e as populações urbanas” (p.53-54). Dessa forma,

Produzir qualidade supõe, nessa perspectiva, que os agricultores dispõem de uma profunda competência profissional que resulta da confluência do saber técnico aprendido com o conhecimento da terra e da atividade agrícola, herdado das gerações anteriores e assimilado pelas experiências cotidianas da observação e do trabalho localizados. (p.54)

Para a autora, essa perspectiva começa a assumir relevância no Brasil, através de novas estruturas organizacionais. Além disso, apresenta-se um novo discurso em relação a uma nova agricultura. Os grupos e cooperativas orgânicas dos quais fazem parte os produtores estudados podem ser vistos como estruturas organizacionais importantes para a manutenção de suas atividades, principalmente, no que se refere ao Sistema Participativo de Garantia (SPG)¹⁰⁹.

Para Wanderley (2003), é necessário levar em consideração a capacidade de resistência e adaptação dos agricultores nos novos contextos, tanto em relação aos aspectos econômicos, quanto sociais. Mesmo integrados ao mercado, seguindo suas regras e demandas, muitos agricultores não abandonam a lógica familiar, a qual “permanece inspirando e orientando – em proporções e sob formas distintas, naturalmente – as novas decisões que o agricultor deve tomar nos novos contextos a que está submetido”. (p.48)

Considerando estes debates, este capítulo busca compreender as particularidades e especificidades dos produtores que fornecem para o Instituto Maniva. Qual a trajetória de vida

¹⁰⁹ “O Sistema Participativo de Garantia (SPG) é formado pela reunião de produtores e outras pessoas interessadas em organizar a sua estrutura básica, que é composta pelos Membros do Sistema e pelo Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade (OPAC). Os Membros do Sistema são pessoas físicas ou jurídicas que fazem parte de um grupo classificado em duas categorias, distribuidores, comercializadores, transportadores e armazenadores. Os colaboradores são os consumidores e suas organizações, os técnicos, as organizações públicas e privadas, as que representam as mais diferentes classes e os parceiros (colaboradores) que possam ajudá-los a dar garantia a seus produtos. Todos tomam conta de todos e se visitam, para garantir a qualidade orgânica” Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/portal/page/portal/Internet-MAPA/pagina-inicial/desenvolvimento-sustentavel/organicos/regularizacao-producao-organica/sistemas-participativos-rpo> Acesso em: 01 out.2016.

dos mesmos, como se processou a ligação desses produtores com o manejo e comercialização de orgânicos, como se desenrola sua participação nas feiras do CCFO e como se desenvolve a relação com o Instituto Maniva. Quais suas estratégias de reprodução? Para tentar responder a essas questões, foram realizadas entrevistas semiestruturada com três produtores que fornecem para o Instituto Maniva (Anexo 5) e conversas informais no espaço das feiras.

2.1. Abordagens em Campo

Durante os primeiros meses do ano de 2016, voltei a frequentar as feiras do CCFO – as últimas visitas haviam sido realizadas no final do ano de 2015, na etapa do campo exploratório. Identifico esse período de retorno como um momento de reaproximação com a dinâmica da barraca de tapioca do Instituto Maniva e com as feiras em si. Além disso, meu olhar passou a se dirigir de forma mais atenta aos produtores que se encontram naquele espaço.

Inicialmente, havia o desejo de conhecer, principalmente, os agricultores envolvidos no processo de produção do polvilho, visto que este é o principal ingrediente utilizado na produção da tapioca. Entretanto, o polvilho utilizado nas barracas do Instituto Maniva para a confecção da tapioca *pink* é procedente do estado do Paraná, o que inviabilizou a entrevista com seus produtores, me levando a decidir por circunscrever a análise aos produtores do estado do Rio de Janeiro. Assim, busquei entrar em contato com aqueles produtores que estão presentes nas feiras do CCFO, vendendo seus produtos. Dessa forma, a partir de observações e conversas informais, principalmente, com Cristina Scofano e com o “pessoal”¹¹⁰ da barraca da tapioca, decidi conversar com três produtores que fornecem para o Instituto Maniva: Seu Luiz, da *Agroprata*, que fornece banana; Seu Marcos e o filho Matheus, do *Grupo Tinguá Orgânicos*, que fornecem queijo. Banana e queijo são alguns dos ingredientes utilizados na produção dos recheios das tapiocas.

Após uma primeira aproximação e conversas informais, as entrevistas com o Seu Luiz e com Seu Marcos acontecerem no dia 24 de abril de 2016, um sábado de feira no Jardim Botânico, com permissão para serem gravadas, com 20 e 27 minutos de duração,

¹¹⁰ Essa forma de nomeação para se referir às pessoas que trabalham na barraca de tapioca foi algo que adquiri no decorrer do trabalho de campo, sendo usado somente em minhas anotações de pesquisa.

respectivamente. A entrevista com o Matheus, filho do Seu Marcos, foi realizada no dia 3 de maio, na feira de Ipanema, realizada às terças feiras, e teve duração de 8 minutos.¹¹¹

Diferente da minha experiência inicial com os consumidores da feira, em que não consegui prontamente manter um contato mais profícuo, as conversas com os produtores fluíram de maneira surpreendente. Apresentei-me como estudante da Rural (UFRRJ), que estava realizando um trabalho sobre os agricultores e as feiras orgânicas do Rio de Janeiro. Desde esse contato inicial, Seu Marcos, Seu Luiz e Matheus foram solícitos comigo e dispostos a conversar. Durante o período em que frequentei a feira do Jardim Botânico, mantive conversas informais com Seu Marcos, em que falávamos do seu pai, que é cearense, do filho veterinário, de racismo, das vendas, da dinâmica da barraca etc. Além disso, passei a frequentar regularmente a barraca do grupo *Agroprata* na feira do Jardim Botânico. Nesse espaço, sempre encontrei com o Seu Luiz e o Seu Cláudio, produtores de Campo Grande, Zona Oeste da cidade do Rio de Janeiro/RJ. Além da entrevista concedida por Seu Luiz no dia 24 de abril, mantive diversas conversas informais com eles, antes e depois dessa data. Com Seu Luiz conversei sobre a situação da cidade de Seropédica, o Maciço da Pedra Branca, o papel do homem na destruição da natureza, as construções de prédios em volta do Maciço, a situação da nascente de água na região etc. Não demorou muito para surgir em nossos assuntos, o fato de eu ser “de fora”, e logo me perguntaram como era a produção no Ceará e quais os principais produtos cultivados.

Estávamos na época do caqui e, após um pouco de conversa, passei a ganhar caquis todas as vezes que ia à barraca. Combinamos que eu traria castanha de caju do Ceará na próxima visita à feira. Uma consumidora, que escutou nossa conversa, comentou: “que legal, estão fazendo escambo”. Dessa forma, estabelecemos, com o decorrer do tempo, uma relação que ousou chamar de “mais próxima”, pelo menos no tempo em que frequentei assiduamente aquele espaço, entre os meses de abril e maio de 2016. Eles passaram a fazer perguntas sobre a minha vida no Rio de Janeiro, faziam brincadeiras sobre eu ainda não ser casada, falavam da família, dos filhos, da esposa, sobre os hábitos dos jovens de hoje em dia, mostravam fotos dos filhos etc. Outro fator que me faz afirmar essa “proximidade” é o fato do Seu Luiz dividir

¹¹¹ As três entrevistas foram concedidas durante a realização das feiras, um dos espaços de trabalho dos produtores, o que pode ter influenciado no tempo de duração das entrevistas, visto que a prioridade dos produtores era o funcionamento da barraca. Somado a isso, a entrevista com o produtor Matheus foi considerada um complemento da entrevista com o Seu Marcos. Além disso, acredita-se que a entrevista não deve ser vista como a principal fonte de coleta de dados e informações nesta pesquisa, visto que as conversas informais, que aconteceram durante os meses anteriores, e as observações são elementos importantes e que devem ser levados em consideração.

seu lanche comigo em algumas ocasiões e, dessa forma, passei a “merendar” com Seu Luiz. Seu Luiz e Seu Cláudio compravam um salgado de queijo e presunto com *Guaravita* em uma lanchonete próxima à praça para comer durante o trabalho na feira. Seu Luiz, em determinado dia, fez questão de dividir comigo, e eu, mesmo sendo vegetariana, passei a aceitar todas as vezes que ele me oferecia. Em determinado dia, uma consumidora viu Seu Luiz fazendo esse lanche e comentou: “você tá tomando mate que não é orgânico, hem?”. Seu Luiz respondeu que como estava com fome o jeito era comer aquilo. Em outra ocasião, que reforçou essa relação mais próxima, eu estava comentando das dificuldades de se viver na cidade do Rio de Janeiro e Seu Luiz comentou, não sei se brincando ou falando sério: “se você morasse mais perto ofereceria um trabalho pra você na associação”.

O último contato que tive com eles se deu no final do mês de maio. Como iria passar alguns meses fora da cidade do Rio de Janeiro, resolvi contar que não iria comparecer nas próximas feiras por conta da viagem. Eles se despediram de mim falando que eu não poderia chorar.

2.2. Seu Luiz – AGROPRATA

Seu Luiz é um dos produtores do Rio de Janeiro que fornece, aproximadamente, 20 quilos de banana orgânica por semana para o Instituto Maniva. Chamado de Seu Madruga pelos mais “chegados”, é neto e filho de agricultor, “nascido em Campo Grande, no Parque Estadual da Pedra Branca¹¹², tô lá já há 67 anos. Sempre lá”.

A atual Zona Oeste da cidade do Rio de Janeiro, onde está localizado o Parque Estadual da Pedra Branca, era conhecida como Sertão Carioca¹¹³, em referência às características rurais da região. Segundo Fernandez (2009), a nomeação da antiga Zona Rural da cidade como Zona Oeste, realizada na década de 60 do século XX, pelo Governo do Estado da Guanabara, auxiliou na consolidação de usos industriais e urbanos, preterindo, dessa forma, as atividades agrícolas realizada na região até os dias atuais. Dessa forma,

¹¹² O Parque Estadual da Pedra Branca foi criado pela Lei Estadual nº 2.377, de 28 de junho de 1974, e compreende todas as áreas situadas acima da linha da cota de 100m do Maciço da Pedra Branca e seus contrafortes, com área aproximada de 12.492 hectares, localizado na Zona Oeste do município do Rio de Janeiro, ocupando partes de 17 bairros: Jacarepaguá, Taquara, Camorim, Vargem Pequena, Vargem Grande, Recreio dos Bandeirantes, Grumari, Padre Miguel, Bangu, Senador Camará, Jardim Sulacap, Realengo, Santíssimo, Campo Grande, Senador Vasconcelos, Guaratiba e Barra de Guaratiba. Disponível em: http://www.inea.rj.gov.br/Portal/Agendas/BIODIVERSIDADEEAREASPROTEGIDAS/UnidadesdeConservacao/INEA_008594. Acesso em: 10 ago.2016.

¹¹³ Segundo Fernandez (2008), a expressão foi celebrizada pela obra de Armando Magalhães Corrêa, intitulada “O Sertão Carioca”, publicada em 1963.

podemos apontar uma primeira especificidade desse produtor, visto que sua atividade agrícola é realizada na cidade e dentro do que, atualmente, é hoje o Parque Estadual da Pedra Branca.

Para a autora, o Parque Estadual da Pedra Branca¹¹⁴ (PEPB) é um espaço onde distintos grupos sociais disputam o poder de nomeação, de apropriação e de classificação do local:

Para os pequenos produtores, habitantes do maciço da Pedra Branca, as dificuldades impostas à agricultura são mais claramente percebidas a partir dos anos 70, e posteriormente agravadas com a implantação do Parque. Há a partir desta década, uma redução significativa da atividade agrícola e novas formas de ocupação, uso e mobilidade se estabelecem. (Fernandez, 2009, p.196)

A agricultura empregada no maciço não desapareceu, apesar da expansão de características, feições e usos caracterizados como urbanos. Entretanto, a agricultura alterou sua forma de introdução no que diz respeito à economia da cidade:

Quando se busca identificar a produção agrícola na cidade do Rio de Janeiro, observa-se que uma parcela importante desta se encontra no PEPB. Isso significa que, se por um lado o Parque impôs restrições severas à prática agrícola, de outro, foi capaz de preservá-la do processo mais amplo de urbanização e especulação imobiliária (Fernandez, 2009, p.196)

A região é habitada por pequenos produtores, camadas médias e altas e camadas populares urbanas. No que se refere aos pequenos produtores, Fernandez (2009) expõe que “apesar de terem a seu favor a origem rural e modos de vida reconhecidos como mais integrados à natureza, têm contra si a invisibilidade social a que foi relegada a atividade agrícola na Zona Oeste da cidade.” (p.197). Segundo a autora, após o fim do ciclo do café carioca¹¹⁵, as atividades extrativas de lenha e carvão passaram a prevalecer na região, além de lavouras de subsistência voltadas para o mercado local. A citricultura, nos anos 20, constituiu-se no novo ciclo agroexportador e manteve-se estável, aproximadamente, até os anos 30.

Com a eclosão da 2ª. Guerra Mundial, as exportações entram em declínio e passam a atender basicamente o mercado interno. A concorrência da laranja de outras regiões e a disseminação de pragas e doenças nos laranjais contribuíram para a substituição desta produção por pequenas culturas, dentre elas, a do caqui e a da banana, que até

¹¹⁴ “Este território protegido, controlado pelo Estado e regido sob regras específicas, apresenta múltiplas territorialidades (Almeida, 2006) ou formas de apreensão e apropriação do espaço, que se inscrevem na dinâmica de ocupação, dos usos e modos de vida das populações ali estabelecidas, que antecedem a criação do Parque” (Fernandez, 2009, p.194).

¹¹⁵ No período compreendido entre o final do século XVIII e final do século de XIX a produção de café era a base da economia do estado.

hoje são os principais produtos da região do maciço da Pedra Branca. (Fernandez, 2009, p.196)

O fim de determinados ciclos na região possibilitou que novas formas de ocupação e de uso do solo fossem adotadas ao longo dos anos. Atualmente,

os contrastes entre usos rurais e urbanos no maciço da Pedra Branca são reflexos do processo de desenvolvimento econômico da cidade do Rio de Janeiro, alterando o lugar e a importância outrora ocupados por essa agricultura local. Apesar do processo crescente de ocupação urbana em direção à Zona Oeste, algumas áreas ou propriedades ainda persistem como áreas agricultáveis nas quais os agricultores mantêm seus cultivos e tentam afirmar uma tradição/identidade agrícola, apesar de inúmeras adversidades. (Fernandez, 2009, p.224)

De acordo com Fernandez (2009), os produtores do Parque Estadual da Pedra Branca estão inseridos em um contexto bastante específico: são moradores de uma área de proteção integral, sujeitos portanto às políticas ambientais, e são bastante integrados ao meio urbano, tanto no que se refere ao espaço físico, quanto em suas relações com o mercado: “suas atividades cotidianas de manutenção da propriedade, de organização da produção, inserção no mercado e formas de mobilização política, são também formas de resistência e luta pelo direito a permanecer no PEPB”. (p.249)

Inserido nesse contexto encontra-se Seu Luiz. Atualmente, ele não mora mais no sítio, pois, segundo o mesmo “pra morar lá é muito difícil”. Ele trabalha no sítio até às 18h e de noite desce para sua casa em Campo Grande. Em relação a esse fato, Fernandez (2009) expõe que houve um processo de descensão espacial, no qual várias famílias que antes tinham sítios e viviam nas partes mais altas do Maciço da Pedra Branca buscaram se estabelecer em áreas mais baixas, devido às restrições legais e econômicas postas à agricultura, somada à melhoria de transportes entre os bairros da região, que acabou gerando a menor utilização das partes mais altas do maciço.

Seu Luiz faz parte da AGROPRATA – Associação de Agricultores Orgânicos da Pedra Branca – junto com outros “12 produtores ou mais”. A associação, localizada na Estrada da Batalha, 204, no bairro Rio da Prata, foi criada entre os anos de 2001 e 2003 a partir do trabalho realizado pela ONG Roda Viva. Sobre esse período, Seu Luiz fala:

Eles foram trabalhar com os jovens, depois com água. Aí, viram a nossa dificuldade, aí falaram assim: vamos escrever um projeto para a União Europeia, na época. Se for aprovado, nós vamos ajudar vocês. Aí, foi aprovado, aí eles contrataram agrônomo, engenheiro, técnico e foi lá e deram os cursos. Levaram a gente pra viajar pra alguns lugares para conhecer. Eu fui conhecer orgânico até no Rio Grande do

Sul, fomos levados aqui pra região serrana, Petrópolis, Teresópolis, pra conhecer alguns produtores já orgânicos.

Segundo ele, praticamente todos os integrantes da AGROPRATA vendem seus produtos nas feiras orgânicas do CCFO.

Figura 4: Grupo AGROPRATA



Fonte: Foto de Nadja Guilherme, 2016. Feira Orgânica do Jardim Botânico.

Seu Luiz, disse que produzir “é de família”,

Meu avô, ele foi pra lá [Parque Estadual da Pedra Branca]. Na época, ele trabalhava com carvão vegetal. O parque foi quase todo destruído na época, nos anos, no início dos anos 20, por aí. Eles quase cortaram a mata toda pro carvão vegetal. Depois, aí, com a criação do parque, foi proibida a produção de carvão vegetal. Aí eles mudaram, já plantavam algumas bananas e ficaram vivendo da banana na época. Depois que meu avô faleceu, ficou meu pai e meu pai repassou pra mim.

De acordo com Fernandez (2009), mesmo aqueles indivíduos que não viveram o ciclo do carvão, incorporam acontecimentos desse período como referência à história do grupo, possibilitando a construção de identidade e pertencimento.

Seu Luiz diz que nunca usou “químico”, nem “veneno”: “já era natural, era mais do que orgânico”. Sempre plantava “natural”, como fez questão de frisar em nossa conversa: “era mais que orgânico, agora só passou a ser certificado”. Seu sítio foi certificado como orgânico pela ABIO – Associação de Agricultores Biológicos do Estado do Rio de Janeiro.

Antes de vender nas feiras do CCFO, Seu Luiz vendia em feiras convencionais, “competindo com produtos com agrotóxico”. Segundo ele, a diferença de preço era mínima, “por que as feiras que eu trabalho lá em cima, na Zona Oeste, o orgânico por enquanto ainda não chegou, tá chegando agora”. Os produtos plantados são os mesmo de antes da certificação orgânica: banana, caqui, laranja, abacate e tangerina. Às vezes, inhame, abacate, chuchu etc. Hoje em dia, Seu Luiz não participa mais de feiras convencionais. Quando há excedentes de produtos, como banana e caqui, ele vende para um grupo que monta cestas e entrega os produtos em domicílio.

Seu Luiz também não comercializa “pra escola”, “pro governo”, “pra uma rede de comércio”, pois não tem ainda a DAP (Declaração de Aptidão ao Pronaf). Segundo ele, já faz cinco anos que tenta conseguir a referida declaração, mas está enfrentando problemas com a documentação:

Por que meu sítio tá em transição do meu pai pra mim, entendeu? Então, veja só, eu tenho os documentos do meu pai lá, eu sou filho de produtor. Poxa, eu tenho que provar pra eles me darem a DAP? Eu tenho testemunha lá, por causa do sítio, tenho tudo. É uma dificuldade que eles criam (...). É muita burocracia, você tem que fazer isso, você tem que ir em secretaria tal, você tem que ir num sei aonde...

Segundo Seu Luiz, na AGROPRATA, a maioria dos produtores não tem a DAP, só quem possui é “o Sebastião Pestana, Arnaldo e talvez mais uns dois dos orgânicos”. Além disso, segundo ele, alguns produtores convencionais da região possuem a DAP.

O sítio do Seu Luiz fica a 40 minutos, andando, da AGROPRATA. Então, na sua rotina de trabalho, as atividades são feitas a pé e em “lombo de mula”.

No dia que tem feira, não tem colheita. Eu começo minha colheita terça feira, o caqui. Aí, quarta, a banana, o abacate. Nós vamos colhendo e vamos trazendo pra associação, desce tudo em lombo de mula, tenho três mulas que transportam.

Em nossa conversa, Seu Luiz comentou: “Eu tenho um primo lá, o Claudino, que o sítio dele fica a 1300 metros”.

Atualmente, Seu Luiz participa da feira do Jardim Botânico, aos sábados. Antes, participava também da feira da Tijuca, na Praça Afonso Pena, às quintas-feiras, na qual há

revezamento dos produtores da AGROPRATA. Entretanto, “como aqui é grande, eu tenho um monte de produto, em média até 30 caixas, eu até abri mão de lá”. Seu Luiz relatou que alguns consumidores da feira da Tijuca reclamaram da sua ausência: “Seu Luiz, o senhor abandonou a gente?”. Sobre esse fato, ele diz:

É que é muito trabalho. Tem sítio, tem colheita, é preparação das caixas lá na associação, é arrumar isso tudo. Ontem eu trabalhei até 9h30 da noite pra carregar o caminhão, pra arrumar tudo pra hoje. Saí de lá 2h30 da manhã, pra fazer algumas entregas. Descarregamos lá na Glória, descarregamos em Copacabana e chegamos aqui. E o caminhão daqui foi pra Niterói, o Edson, outro produtor que trabalha em Niterói. Logo mais, saí daqui 2h da tarde, vai pra Copacabana, aí a gente chega em casa 4h, 5h. Amanhã tem feirinha, mas amanhã eu vou só conversar só, eu não tenho produto lá, eu nem boto, porque é cansativo, aqui tá bom. Eu também já tô aposentado já, já tenho um benefício, tá bom. Dá pra ir mantendo.

No que se refere à presença da *chef* Teresa Corsão e do Instituto Maniva nas feiras, Seu Luiz comentou: “a Teresa chegou aqui e deu uma ajuda muito pra feira, com ela veio a imprensa, né? Aí, a imprensa acompanhou, aí teve aqui um trabalho com o Rio Gastronomia, na época, aumentou bastante as vendas”. A presença da imprensa e o evento Rio Gastronomia nas feiras orgânicas podem ser vistos como fatores que estimularam a gastronomização da agricultura familiar nesse espaço e com esses produtores.

Em dado momento de nossa conversa, mesmo tentando criar formas para deixar a conversa o mais informal possível, observei como a minha posição de estudante de mestrado era percebida pelo Seu Luiz, pois ele falou, “Ahh, você me desculpa, eu não sou muito de..., sou um semianalfabeto”. , Mesmo afirmando isso, Seu Luiz é muito solicitado para dar entrevistas e falar do seu trabalho como produtor de alimentos orgânicos, sobre o assunto ele fala, “A gente aprende com vocês, a gente aprende com outras pessoas também”. Várias vezes em que estive na feira, pude observá-lo dando entrevistas para algumas pessoas, principalmente, alunos da PUC-Rio. Sobre isso, Seu Luiz comenta,

Noutro dia eu fui até convidado pra fazer um trabalho na Universidade Sul Fluminense. Eles têm um trabalho lá de preparação para canteiro da horta e eles falaram: “Seu Luiz a gente tem a teoria, mas a gente queria a prática, vocês sabem mexer com a terra, a gente buscava o senhor na Agroprata, a gente oferecia transporte, mais uma diária”. Mas eu não posso, porque eu tenho trabalho, um dia pra mim é apertado.

Seu Luiz trabalha sozinho no sítio, às vezes paga um diarista para ajudá-lo na colheita. Sobre a família, ele contou: “Eu sou separado, eu me divorciei e os meus filhos seguiram a minha esposa. Até ficaram um dia comigo no sítio, mas depois a minha filha casou, não quis

mais trabalhar no sítio”. Sua filha, antes de se casar, ajudava-o no “combate às pragas” e “na preparação de caldo”. O filho se alistou no exército e depois foi trabalhar em padaria.

Podemos apontar, como umas das especificidades do Seu Luiz, o fato de sua atividade agrícola ser realizada na cidade do Rio de Janeiro e dentro do que é hoje o Parque Estadual da Pedra Branca. Nesse caso, tem-se um contexto bastante peculiar, visto que se tratam de moradores de uma área de proteção integral, sujeitos às políticas ambientais e bastante integrados ao meio urbano, tanto no que se refere ao espaço físico, quanto em suas relações com o mercado (Fernandez, 2009). Além disso, seu elo com a produção e o PEPB pode ser percebido como fruto da relação com a família, no caso, a figura paterna. Ademais, as relações traçadas com as associações e cooperativas de orgânicos e a venda direta de seus produtos nas feiras do CCFO podem ser vistos como elementos importantes para a continuidade de suas atividades.

2.3. Seu Marcos e Matheus – Grupo Tinguá Orgânicos

Marcos Fontelles e o filho Matheus Fontelles, pertencentes ao *Grupo Tinguá Orgânicos*¹¹⁶, fornecem queijo para o Instituto Maniva. Em média, são 30 quilos por semana, principalmente, do tipo minas frescal e ricota. A Fazenda Entresseros, onde são produzidos leite e derivados orgânicos, localiza-se no município de Mendes, a aproximadamente sete quilômetros de distância do centro desta cidade. Mendes, pertencente à microrregião de Vassouras e encontra-se a 92 quilômetros da capital.

De acordo com Seu Marcos, a fazenda pertencia ao pai, que tinha experiência em relação à ordenha no Nordeste: “meu pai era agrônomo, mas sempre gostou de tirar leite. No Ceará, ele vendia leite num burrinho”. O avô paterno tinha algumas vacas, “umas coisas pequeninhas”. Quando o pai terminou o curso de agronomia e teve condições financeiras, “começou a tirar leite mesmo”. Seu Marcos aprendeu sobre agropecuária e o trabalho na fazenda com a família: “Já tá no sangue mesmo essa coisa de produção agrícola, principalmente, a área de agropecuária, pecuária leiteira”. Os avós e tataravós maternos

¹¹⁶ Grupo de Produtores Orgânicos da região Sul-Fluminense certificados pelo Sistema Participativo de Garantia (SPG) do Ministério da Agricultura.

lidavam com gado de corte e plantação (trigo) no Rio Grande do Sul. Ele conta que aprendeu “a parte de gado” com o pai que “gostava de gado de leite, eu acho que eu peguei dele isso”.

Figura 5: Tinguá Orgânico



Fonte: Foto de Nadja Guilherme, 2016. Feira Orgânica do Jardim Botânico

Seu Marcos nasceu no Rio Grande do Sul e veio morar no Rio de Janeiro ainda pequeno. Formado em arquitetura, casado com uma professora que atua na cidade de Mendes, sempre trabalhou mais na área relacionada à fazenda, “eu já sou formado há 32 anos, mas quando eu fui trabalhar mesmo com arquitetura foi em 2001, já tinha algum tempo de formado”. Atualmente, faz alguns trabalhos como arquiteto, “um projetinho por ano”, alguns na área de SIF (Serviço de Inspeção Federal)¹¹⁷. A arquitetura, para ele,

¹¹⁷ O Serviço de Inspeção Federal (S.I.F.) é vinculado ao Departamento de Inspeção de Produtos de Origem Animal – DIPOA, e “responsável por assegurar a qualidade de produtos de origem animal comestíveis e não comestíveis destinados ao mercado interno e externo, bem como de produtos importados”. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/sif>. Acesso em: 10 ago. 2016.

Sempre ajuda, de vez em quando aparece um trabalho, alguma coisa a gente faz. Às vezes eu troco por vaca, tem um vizinho meu lá que eu já negocieei algumas vezes, ele tem um hotel fazenda, então volta e meia, ele precisa, tá fazendo uma obra. [...] Eu faço o projeto pra ele e o pagamento geralmente é vaca, vaca de leite. Já comprei algumas vacas dele assim”.

Na fazenda, sempre produziram leite da forma convencional, “leite normal”, segundo Seu Marcos. Há aproximadamente dois anos, Seu Marcos e o filho passaram a trabalhar no manejo orgânico. A ideia de sair do sistema convencional e adotar a produção orgânica foi do filho, Matheus, “depois que ele se formou e foi mesmo atuar na fazenda, eu deixei por conta dele. Ele tá mais na frente do que eu mesmo, eu fico mais é ajudando”. Matheus é veterinário, vive majoritariamente do trabalho na fazenda, mas relatou que algumas vezes faz atendimento como veterinário na região.

Em relação à transição para o manejo orgânico, Seu Marcos relata:

Eu acho que a coisa do orgânico é uma coisa assim, mais de uns anos pra cá que começou essa ênfase de mercado orgânico. Eu já sou da geração que não peguei isso, meu filho sim, já tem 30 anos, ele já. Já algum tempo que ele estudou veterinária. Então, na própria faculdade já dão muito incentivo às coisas orgânicas.

Matheus relatou que já fabricavam queijo na fazenda e concorriam com grandes produtores de laticínio, algo “totalmente desleal”. Conta como surgiu a ideia de migrar para o manejo orgânico:

Surgiu quando eu comecei a querer diferenciar minha produção, pra poder agregar um valor a mais. (...) Era agregar um valor pra gente não precisar fazer volume, não precisar apertar demais os animais. Pra você viver vendendo leite pra cooperativa, tu tem que apertar muito, exigir muito dos animais (...). Eu não gosto de fazer isso. Prefiro fazer uma produção mais light a nível de bem estar animal.

No que se refere ao entendimento de bem estar animal, Matheus explica que os animais devem,

ter acesso à relação social deles, né? Sombra, pasto com certa qualidade e volume pra atender eles bem. Tem que tá solto, ter contato com o pasto a maior parte do dia. Lá em casa eu nem faço confinamento, é só pasto mesmo.

Além da preocupação com o bem estar dos animais e da alimentação dos mesmos, Matheus refere-se aos direitos trabalhistas dos funcionários: “tem a questão social também, o empregado tem que tá com a carteira assinada direito”.

O processo de transição para o manejo orgânico, chamado por Matheus de “processo de conversão”, levou mais de um ano para ser finalizado. Durante esse tempo, os produtos fabricados eram vendidos como produtos convencionais. Além do registro no SIE (Serviço de Inspeção Estadual), necessário por serem produtos de origem animal, a serem comercializados no estado, Seu Marcos e Matheus possuem registro na ABIO (Associação de Agricultores Biológicos do Estado do Rio de Janeiro) como produtores de orgânicos.

No sistema convencional, os animais comiam muita ração, utilizava-se muito remédio e se “tirava muito leite”. Segundo Seu Marcos, na produção orgânica,

é totalmente diferente. É muito menos gado, porque você não pode tá comprando ração, você tem que produzir tudo na propriedade. Não pode usar remédio, nada desses remédios de alopatia, só homeopatia a gente pode usar, chazinho, coisas naturais.

Atualmente, na fazenda *Entresseros*, a ração, na maioria das vezes a base de soja e milho transgênicos, foi substituída pela polpa cítrica feita a partir da laranja. O gado vive solto, come o pasto e os alimentos que têm na fazenda, no qual não se utiliza nada que possa deixar resíduo no leite. Na produção convencional, tirava-se leite duas vezes por dia, entre 300 e 400 litros. Agora, com o manejo orgânico, tira-se 50 litros uma vez por dia.

A ordenha do leite, a fabricação, o empacotamento dos produtos e as vendas são realizadas por Seu Marcos, Matheus e mais um funcionário, “que é o que tira o leite, é o serviço mais bruto, mais braçal”. Além disso, todos os produtos são fabricados com o leite produzido na fazenda, não é comprado leite de outros locais. Os dias de feira são considerados os mais trabalhosos. Em relação a isso, Seu Marcos fala:

É bem trabalhosa! Ontem [sexta-feira] é o dia que a gente começa e não para. Eu fabrico na quinta, na segunda e na quinta. Na quinta feira eu fabrico os queijos, na sexta eu embalo tudo e arrumo pra poder sair. Mas olha é bem cansativo, fica naquela ansiedade de vir, de arrumar as coisas, de embalar. Tem muito detalhezinho da barraca, muita coisinha que a gente tem que tá fazendo. (...) Acordo 3h da manhã, arrumo tudo pra sair 4h, arrumo as coisas que já estão prontas, só tão dentro da câmara, mas tem que colocar dentro da caixa, separar”.

Sobre o trabalho na fazenda Seu Marcos relatou que é um trabalho muito desgastante, não existe dia de folga, não se pode parar de lidar com o gado, pois há riscos de provocar doenças e, além disso, “leite você tem que tirar todo dia, Natal, Carnaval, Ano Novo”.

Antes de se tornar produtor orgânico, Seu Marcos vendia parte da produção para a cooperativa e a outra parte fabricava queijos, a qual vendia os produtos diretamente aos consumidores: “eu sempre gostei de vender direto para as pessoas”. Pasteurizava o leite e vendia no Rio para amigos e parentes, “vendia o leite no saquinho”. Começou a comercialização em feiras somente após receber a certificação de orgânico. Seu Marcos relata que o local mais apropriado, do ponto de vista financeiro, para realizar a venda de produtos orgânicos é a cidade do Rio de Janeiro:

Aqui no Rio você é muito mais valorizado. O produto, você vende melhor. Consegue vender num preço melhor, aí vale a pena. Pra ser orgânico tem que ser aqui, porque pra vender lá em cima [Mendes], acaba que você vai vender como produto sem ser orgânico, a competição vai ser... você vai entrar num mercado como se fosse um produto qualquer, normal, você não tem um mercado assim muito grande.

Atualmente, Seu Marcos e o filho produzem leite, queijo (minas frescal, minas padrão, ricota, muçarela, bola e provolone), iogurte, manteiga e requeijão orgânicos. Participam das feiras do CCFO nos bairros de Ipanema, às terças-feiras, e de Copacabana e Jardim Botânico, aos sábados¹¹⁸.

Sobre a experiência de trabalhar nas feiras orgânicas, Seu Marcos conta que, além de diminuir o valor dos produtos para os consumidores, visto que não há intermediadores, e de receber o dinheiro das vendas à vista, pode-se também conversar com os consumidores sobre os produtos que produz: “você ver a opinião das pessoas, sobre o paladar, o gosto do queijo que você tá fazendo”.

Levando em consideração a afirmação de Wanderley (1996) de que a agricultura familiar incorpora situações específicas e particulares, podemos perceber as singularidades de Marcos e Matheus e de Seu Luiz, produtores com trajetórias distintas no que se refere à inserção no manejo e comercialização de orgânicos. Percebe-se que em ambos os casos, há a valorização do trabalho familiar, mesmo que existam outras fontes de renda (trabalhos em outras áreas e aposentadoria) e a contratação de ajudantes em determinados momentos, a figura paterna é sempre lembrada no que diz respeito aos ensinamentos. Ademais, nota-se que

¹¹⁸ Nas feiras do Jardim Botânico e de Ipanema participam junto com o *Grupo Tinguá Orgânicos*. Na feira de Copacabana estão associados a outro grupo.

a venda de produtos orgânicos certificados no CCFO pode ser entendida como uma das formas atuais encontradas por esses produtores para a reprodução e manutenção de suas atividades, revelando a importância do CCFO em relação ao escoamento da produção dos agricultores do estado do Rio de Janeiro e dos novos canais de comercialização. Soma-se a isso a importante conexão desses produtores com cooperativas e associações de produtores orgânicos, principalmente, no que se refere à venda direta aos consumidores, sem intermediadores.

CAPÍTULO 3 – A tapioca *pink* nas feiras do Circuito Carioca de Feiras Orgânicas

Segundo Barbosa (2007, 2009 e 2016), a temática da alimentação adquiriu centralidade na sociedade contemporânea. Analisá-la, nesse contexto, é uma empreitada complexa, devido, principalmente, à vasta bibliografia sobre o assunto e às várias perspectivas de análise. Pode-se interpretá-la a partir de uma olhar nutricional, médico, simbólico, social, histórico, político, sociológico, ideológico etc. Sobre esse assunto, Colaço (2003) afirma que os debates sobre o tema, além de girarem em torno da questão de novos produtos alimentícios e de tecnologias industriais, “também se atêm ao modo pelo qual o alimento é consumido” (Colaço, 2003, p.171). Partindo, inicialmente, dessa perspectiva, esse capítulo busca entender como a tapioca e, especificamente, como a *tapioca pink* orgânica são percebidas e consumidas pelos frequentadores das feiras do Circuito Carioca de Feiras Orgânicas – CCFO.

O caminho percorrido nesse capítulo aborda, primeiramente, às idas a campo e às aproximações com os consumidores nas feiras. Além disso, trata da tapioca em geral e das particularidades da tapioca *pink* orgânica. Em seguida, busca compreender as lógicas de consumo dos interlocutores em relação aos orgânicos e à tapioca. Por fim, busca apoio nas discussões sobre as tendências alimentares contemporâneas (Barbosa, 2009), principalmente, na que se refere à gastronomização, a qual está ligada a processos de estetização, ritualização, valorização do sabor, prazer, lazer etc. Além disso, busca problematizar questões envolvendo, especificamente, a gastronomização da agricultura familiar (Portilho et al, 2015) e o fenômeno de “eticização” da gastronomia (Barbosa, 2016), tendo como pano de fundo o consumo da tapioca *pink* nas feiras.

3.1. Abordagens em campo

Inseri-me no espaço das feiras, a partir “do lugar” de pesquisadora, de consumidora e de comensal. Além do exercício de observação, relações foram tecidas no decorrer da pesquisa. Minha aproximação inicial com os funcionários da barraca do Instituto Maniva se deu pela via da compra da tapioca. A partir disso, passei a interagir de distintas formas e

intensidades com aqueles que trabalham na barraca de tapioca do Maniva nas feiras do CCFO. A Maria, uma das “caixas”, e o João, um dos tapioqueiros, foram as pessoas com quem mais tive contato desde o início da pesquisa¹¹⁹. Além disso, passei a interagir também com outros consumidores das feiras.

Dessa forma, meu contato principal com os consumidores da tapioca se processou através de observações e de conversas informais enquanto aguardávamos a confecção da tapioca. Essa abordagem aconteceu durante a maior parte da pesquisa de campo, principalmente, no decorrer do ano de 2015. Entretanto, buscando conhecer melhor os hábitos alimentares dos consumidores e, particularmente, suas percepções acerca da tapioca *pink* orgânica, decidi realizar entrevistas semi-estruturadas com os mesmos. O roteiro de entrevista (Anexo 6) explorou questões pertinentes às motivações sobre a compra de produtos orgânicos, a frequência nas feiras orgânicas, o consumo de tapioca e as percepções sobre a tapioca *pink*.

As entrevistas, realizadas entre os dias 5 de abril e 26 de maio de 2016, aconteceram durante as feiras, nos cinco locais em que o Instituto Maniva monta sua barraca. Esses espaços, que fazem parte do Circuito Carioca de Feiras Orgânicas – CCFO, foram: feira de Laranjeiras, realizada às terças-feiras, na Praça General Glicério; feira da Urca, às quintas-feiras, na Avenida Pasteur, altura do nº 458; feira do Grajaú, também às quintas, na Praça Edmundo Rego; feira do Jardim Botânico, que acontece aos sábados, na Praça da Igreja São José da Lagoa; feira da Tijuca, também aos sábados na Praça Xavier de Brito¹²⁰.

Realizar as entrevistas com os consumidores no espaço da feira se mostrou um desafio. A partir da experiência obtida na graduação, na qual entrevistei consumidores na Feira Agroecológica do Benfica, em Fortaleza/CE, achei que teria impasses parecidos, tais como o barulho, as recusas em realizar a entrevista naquele momento, a necessidade de marcar um encontro em outro dia da semana etc. Entretanto, as dificuldades de entrevistar consumidores nas feiras do CCFO se mostraram distintas e maiores.

A primeira apreensão surgiu ao notar que o movimento na barraca de tapioca e nas feiras em geral estava menor, quando comparado a outros momentos já visitados, principalmente, em 2015. Maria me contou que as vendas caíram e que o movimento estava

¹¹⁹ Os nomes de todos os interlocutores, tapioqueiros e consumidores, foram modificados.

¹²⁰ No segundo semestre de 2014, houve a inclusão da feira da Urca como local de instalação da barraca do Instituto Maniva e a troca da feira da Praça Afonso Pena pela feira da Praça Xavier de Brito, ambas na Tijuca. Em outubro de 2015, o Instituto Maniva passou a participar também da feira do Flamengo, entretanto não permaneceu no espaço por muito tempo. Em fevereiro de 2016, a barraca da tapioca passa a fazer parte também da feira do Grajaú.

mais fraco. Segundo ela, isso estava acontecendo “por conta da crise”, por isso “o povo tava deixando de comer tapioca”.

Inicialmente, a estratégia de abordagem utilizada com os consumidores se definiu a partir de dois aspectos: a) o consumidor deveria comprar tapioca na barraca do Instituto Maniva; b) o consumidor teria que permanecer na feira além do tempo de compra da tapioca. Ademais, nesse momento, evitei abordar pessoas que estivessem acompanhadas por crianças. Em relação à permanência na feira, acreditava que, dessa forma, a possibilidade de recusa seria menor e a conversa poderia fluir melhor, visto que a pessoa mantinha-se na feira. No que se refere aos consumidores que estivessem com crianças, considerava-se que, dessa forma, evitaria a possibilidade de algumas entrevistas não serem finalizadas por conta das demandas das mesmas. Traçada essa forma básica de aproximação, emergiu o segundo momento de apreensão, pois percebi que um número significativo de pessoas não permanecia na feira após a compra da tapioca, principalmente, nas feiras que aconteciam durante a semana.

O terceiro momento de apreensão se deu quando entrevistei uma dupla de mulheres que se encaixavam no perfil traçado: elas permaneceram na feira após a compra da tapioca e não estavam acompanhadas por crianças. Entretanto, a conversa não fluiu como o esperado. Perguntaram-me sobre o tempo de duração da entrevista, as respostas eram rápidas e curtas, notei que havia pressa para que a conversa acabasse e não foi possível desenvolver um diálogo. Após essa experiência, decidi modificar o roteiro de entrevista. Dessa maneira, algumas perguntas, que poderiam desviar a conversa do objetivo principal da pesquisa foram excluídas e outras tiveram a ordem deslocada. Dessa forma, essa primeira entrevista foi considerada uma entrevista teste e não foi incluída na análise de dados. Após essa experiência, mudei também a estratégia de abordagem. Passei a abordar as pessoas no momento em que elas finalizavam o pedido e esperavam a tapioca ficar pronta. Além disso, me permiti interagir com pessoas acompanhadas por crianças e bebês, visando, dessa maneira, conversar com o maior número de pessoas possíveis.

Por conseguinte, foram entrevistados, em média, quatro consumidores em cada feira, totalizando 20 entrevistas, todas com permissão para gravar, as quais variaram entre dois e sete minutos de duração¹²¹. Desse total, três são homens e três entrevistas foram feitas em

¹²¹ Acredita-se que o pouco tempo de duração de algumas dessas entrevistas esteja relacionado às características específicas do campo, como explicado anteriormente. Soma-se a isso, o espaço em que as entrevistas foram realizadas, visto que o ambiente da feira e, especificamente, da barraca da tapioca, pode ser percebido e relacionado como um local e um momento “de comer”, “de lazer”, “de comprar” etc., que impôs tais particularidades. Temos clareza de que o tempo das entrevistas não é percebido como o ideal em uma abordagem qualitativa por vários estudiosos. Entretanto, devido aos vários pontos e problemáticas suscitadas pelas entrevistas, optou-se pela utilização de tais dados coletados, visto que a realização de novas entrevistas com os

dupla, duas com mãe e filha e uma com um casal. Além disso, três entrevistas foram realizadas com mães que estavam acompanhadas de seus filhos/filhas pequenos. As entrevistas não ficaram restritas às perguntas e à ordem do roteiro e, algumas vezes, as conversas enveredaram para outros temas como receitas, cursos de agroecologia e até mesmo sobre a novela “Velho Chico”.

3.2. Tapioca – “Polvilho molhado, frigideira quente”

Segundo Lody (2013), os alimentos, os preparos culinários, as receitas e os cardápios são elementos importantes para localizar e construir referências (visuais, olfativas, táteis, gustativas e emocionais) em relação à comida. Sobre esse tema DaMatta (2001) expõe:

Mas é básico continuar enfatizando que a comida (com suas possibilidades simbólicas) permite realizar uma importante mediação entre cabeça e barriga, entre corpo e alma, permitindo operar simultaneamente com uma série de códigos culturais que normalmente estão separados, como o gustativo (que distingue o salgado do doce e do amargo, o gostoso do péssimo; o quente do frio), o código de odores (que permite separar dos outros alimentos que tem bom cheiro e está sadio e bom), o código visual (que nos faz comer ou não algum alimento com os olhos, ou recusá-lo por sua aparência, tendo ou não “olho maior que a barriga”) e, ainda, um código digestivo, posto que no Brasil também classificamos os alimentos por sua capacidade de permitir ou não uma digestão fácil e agradável. (DaMatta, 2011, p.53)

No caso brasileiro, a mandioca é “uma marca fundamental, e nativa, da organização de vários sistemas alimentares” (Lody, 2013, p.9). Para Lody (2013), os produtos da mandioca possibilitam diversas “realizações culinárias que trazem a ancestralidade de povos autóctones das florestas.” (p.9).

A mandioca¹²² (*Manihot Esculenta Crantz*) é uma planta originária do Brasil utilizada para alimentação humana e animal. Ela possui,

uma combinação de nutrientes na raiz e na parte aérea, esta última rica em proteínas, que qualificam de forma diferenciada quando comparada a outras plantas cultivadas. Destaca-se ainda pela resistência à seca, por se adaptar a solos de baixa fertilidade, requerer moderadamente, ou dispensar, o uso de agroquímicos em seu cultivo e

mesmos interlocutores fora do espaço da feira foi inviabilizada pela questão do tempo e do cronograma da pesquisa.

¹²² “Conhecida sob a denominação de mandioca, aipim ou macaxeira, a ciência esclarece as diferenças: as mansas, chamadas de mandioca de mesa nas regiões Sul, Sudeste e Centro Oeste, e de aipim ou macaxeira na região Nordeste, possuem teor de ácido cianídrico baixo (inferior a 100ppm), adequado ao consumo fresco. As mandiocas bravas, utilizadas para a indústria, contem teor de ácido cianídrico acima de 100ppm, que se torna reduzido pelo processamento industrial.” (Souza *apud* Motta, 2013, p.21).

possuir incomparável versatilidade de usos no campo alimentar e industrial. (Motta, 2013, p.17)

A mandioca, em nosso país, é consumida de diversas maneiras e seus usos são diversos: em pedaços (fritos, cozidos, assados), em forma de farinha¹²³, polvilho (doce e azedo) ou carimã, e na forma de bebidas, como a tiquira¹²⁴. Através desses distintos usos, Lody (2013) afirma que a mandioca “faz cardápios que nos identificam e nos singularizam como povo” (p.9).

Segundo Cascudo (2011), nos registros dos cronistas da época da colonização portuguesa no Brasil, a mandioca aparecia como alimento indispensável aos nativos e aos europeus recém chegados: “pão da terra em sua legitimidade funcional. Saboroso, fácil digestão, substancial” (Cascudo, 2011, p.90). A mandioca

dominou o paladar do português na cotidianidade do uso tornado indispensável. Era a reserva, a provisão, o recurso. O Europeu no Brasil ampliava as roçarias de mandiocas, classicamente as roças, historicamente, as granjearias, comendo, vendendo, comprando, valorizando, melhorando as casas de farinha, fazendo em máquinas de ferro o que dantes era de madeira, precária e frágil, exportando-a para as colônias africanas, impondo, habituando, viciando o negro da orla atlântica do continente negro com a revelação da mandioca, farinha, beiju, mingau, pirão. (Cascudo, 2011, p.92)

Nessa dissertação busca-se entender o consumo específico de um dos produtos da mandioca, a tapioca, resultado do “polvilho molhado, frigideira quente, paciência e carinho” (Senra, 2013,p.42). A tapioca é um alimento bastante popular nas regiões Norte e Nordeste brasileiro. Sobre as formas de comer tapioca, Cascudo (2011) expõe:

Da farinha procede a dinastia dos beijus e da goma as tapiocas, condimentados com leite de coco, não usado pelo indígena, bordados de canela em pó, com açúcar, a “tapioca molhada”, “tapioca de coco”, incomparáveis. Dá ainda uma espécie de beijus sequinhos, delgados, enroladinhos, “punhos”, “crespos”, goma-água-sal, aconselhados aos doentes, aos convalescentes. Tapioca de goma, chata, meio grossa, com manteiga e café, primeiro almoço, ceia velha do Brasil antigo e pacato, à luz dos candeeiros de querosene sentimentais. (Cascudo, 2011, p.98)

Nos últimos anos, o consumo de tapioca vem ganhando destaque em outras regiões do país. Um dos fatores que podemos associar a essa notoriedade é busca por uma alimentação saudável. Além das dietas que visam o emagrecimento e daquelas associadas à busca pela

¹²³ “No presente, a farinha tem posição destacada na alimentação do povo brasileiro e, em suas variações de cor, sabor e formas de fazer, torna-se fina, grossa, seca, pulverulenta, fermentada ou mista, apresentando um quadro de diversidade no qual o componente cultural define a preferência de cada região.” (Motta, 2003, p.20).

¹²⁴ Para explicação detalhada sobre os produtos da mandioca e sua forma de obtenção, ver Senra (2013).

beleza de um “corpo perfeito”, pode-se vincular seu consumo a restrições alimentares de glúten (doença celíaca) e a um comer baseado em questões de cunho político, como em casos em que os indivíduos fazem contestações de cunho ideológico, principalmente, à indústria do trigo.

Percebe-se o destaque da tapioca ao nos depararmos com notícias como a veiculada pelo *Jornal Diário Comércio Indústria e Serviços*, em abril de 2016, intitulada “Consumo de tapioca pode impulsionar a produção brasileira de mandioca”. De acordo com o relato, o aumento da produção de mandioca está relacionado ao aumento da procura pela tapioca, considerada um alimento saudável. Apesar de ser considerado um mercado muito pequeno em relação a sua matéria prima, a tapioca está ganhando espaço no mercado nacional e internacional.

Para se ter ideia, aproximadamente 8% da produção total de mandioca foi destinada a geração da fécula de tapioca. São 755 mil toneladas em 2015, o maior volume já produzido no Brasil. O mais próximo desse patamar foi justamente o ano anterior, com 650 mil toneladas. De acordo com o diretor da Associação Brasileira dos Produtores de Amido de Mandioca (ABAM), Ivo Pierin Junior, o aumento do consumo se deve às mudanças de hábitos alimentares. “As pessoas procuram mais pelas características do produto, que não tem glúten e a sua base é altamente digestiva”¹²⁵.

Atualmente, a tapioca ultrapassa as fronteiras das regiões onde é considerada típica e ganha espaço em outros locais, em que podem ser realizadas diversas adaptações, como a “gastronomização da tapioca”, caso da tapioca *pink*, objeto de estudo desse capítulo¹²⁶.

3.3. Tapioca *Pink* – “Feminina e Alegre”

A *tapioca pink* foi pensada e desenvolvida pela *chef* Teresa Corsão, especialmente, para ser comercializada na barraca do Instituto Maniva nas feiras orgânicas, agregando características mais específicas: “começou a se pensar na parte *gourmet*, na parte

¹²⁵ Disponível em: <http://www.dci.com.br/agronegocios/consumo-de-tapioca-pode-impulsionar-a-producao-brasileira-de-mandioca--id541032.html>. Acesso em: 15 Jul.2016.

¹²⁶ Na cidade do Rio de Janeiro, além da tapioca *pink* comercializada pelo Instituto Maniva e das “tradicionais” carrocinhas de tapioca espalhadas pela cidade, tem-se alguns outros exemplos de como a tapioca é oferecida e consumida: *Tapi Tapioca* (<http://tapitapioca.com.br/>); *Tapioquinha Gourmet* (<https://www.instagram.com/tapioquinhagourmet/?hl=pt-br>); *Tipi'Óka* (www.facebook.com/tipiokaria/); *Tap&Oca FoodTruck* (www.facebook.com/tapeocafoodtruck/).

gastronômica, não só na parte tradicional e na cultural”¹²⁷. A tapioca foi, então, batizada de *pink*: “é uma coisa meio brega, assim, mas que eu acho até legal ser brega, porque ela é meio *pink*, ela é uma escrachada, por que aquela cor dela ficou tão linda! E feminina e alegre”¹²⁸. No entanto, nas feiras, a nomenclatura utilizada pelos profissionais e pelos consumidores é tapioca rosa, e não *pink*. Em certas ocasiões, algumas pessoas referiram-se à tapioca como roxa ou vermelha e, em determinados momentos, com surpresa: “Gente! Tapioca roxa”; em outros, ainda, como um diferencial: “Essa aqui tem a massa vermelha, tem gergelim”.

A tapioca *pink* foi inspirada nas tapiocas coloridas que a *chef* Teresa Corsão conheceu na Embrapa Cruz das Almas, na Bahia, que fazem parte do cardápio da merenda escolar. Esses beijus eram feitos a partir do suco de frutas e ficavam com cores clarinhas. Teresa afirma que experimentou fazer tapiocas a partir de diversos sumos, tais como folhas verdes, cenoura, abóbora etc. Entretanto, a preparação que “deu mais certo” foi a realizada com a beterraba. Então, preparando o suco da beterraba sem adição de água, para a hidratação da goma, a cor da tapioca ficou “aquela cor absurda e ficou com todos os nutrientes da beterraba (...). É um super alimento, por que se antes todo mundo bichava por que ela não tinha vitamina, junto com a beterraba ela vira um super alimento”¹²⁹.

Essa ideia de “super alimento”, relacionada aos nutrientes adicionados à tapioca pelo uso da beterraba, pode ser percebida também nas falas de alguns consumidores: “Segundo me disseram, essa hidratação com a beterraba deixa a goma mais proteica, agrega valor” (Carolina, 57, Feira do Jardim Botânico) e “Mas a tapioca de beterraba é incrível, eu acho. Tem mais nutriente também, porque a goma é meio sem nada” (Juliana, 37, Feira da Urca¹³⁰). A problemática do “super alimento” pode ser relacionada à tendência de medicalização da alimentação explorada por Barbosa (2009), em que há uma valorização do nutriente em detrimento da comida, e que será melhor detalhada na próxima seção.

A partir da experiência de frequentar as feiras do CCFO que o Instituto Maniva participa, nota-se que aquelas que acontecem em dias da semana, como as da Urca e Laranjeiras, são menores e concentram os consumidores nos horários mais cedo da manhã, por volta das 7h e 8h. Já as que acontecem aos sábados, como as da Tijuca e Jardim Botânico, são maiores e têm uma constância de pessoas até o final, por volta das 12 ou 13h. Sobre esse assunto, a fala de um consumidor que conversava com o Seu Marcos, um dos produtores

¹²⁷ Fala extraída da entrevista realizada pela autora com Teresa Corsão, em julho de 2015.

¹²⁸ *Ibidem*.

¹²⁹ *Ibidem*.

¹³⁰ Os bairros citados referem-se aos espaços em que são realizadas as feiras e aos locais em que ocorreram as entrevistas.

entrevistados, é emblemática: “eu não vou acordar cedo dia de sábado, prefiro acordar mais cedo na semana e pegar na feira de Copacabana”. Além disso, nos finais de semana é possível ver muitas famílias com crianças, principalmente, na feira da Praça Comandante Xavier de Brito, na Tijuca, pois no local há parques, brinquedos e o inusitado passeio de cavalo¹³¹.

Figura 6 – Tapioca *pink* orgânica



Fonte: FanPage Ecochefs Maniva no Facebook¹³²

Nas feiras orgânicas do CCFO, os produtores oferecem produtos como ovos, berinjela, abóbora, chuchu, beterraba, cenoura, batata, batata doce, aipim, inhame, tomatinho, milho, feijão, banana, cogumelos, flores comestíveis, alho poró, brócolis, alface, rúcula, couve, salsa, espinafre, hortelã, capim limão e jiló, entre outros. Há barracas em que se podem encontrar produtos minimamente processados, como sucos, arroz, geleias, mel, bolos, *brownies*, tortas, salgados, pães etc.

¹³¹ Nos fins de semana é possível alugar cavalos na praça, essa é uma atividade tão particular que o lugar também é conhecido como Praça dos Cavalinhos.

¹³² Disponível em:

<https://www.facebook.com/ecocheffsmaniva/photos/a.388317054547696.83066.384396338273101/1085692708143457/?type=3&theater> Acesso em: 05 Jul. 2016.

Na barraca do Instituto Maniva pode-se encontrar a tapioca branca e a *pink*, hidratada com sumo da beterraba (Figura 6). Os sabores dos recheios são: queijo, berinjela, pesto, coco com ricota, banana ou mista (em que se pode misturar livremente os sabores). Os preços, atualmente, variam entre R\$8,00 e R\$10,00, de acordo com o recheio.

Há também a opção de comprar mate orgânico de 300 ml, que custa R\$5,00¹³³ (Figura 7) Pode-se também comprar a goma congelada para fazer a tapioca em casa: 500g da goma rosa custa R\$17,00 e da branca R\$15,00.

Figura 7: Copo de Mandioca



Fonte: Foto de Nadja Guilherme, 2016. Feira Orgânica da Tijuca – Praça Xavier de Brito.

Na sede do Instituto Maniva, localizada no bairro do Grajaú¹³⁴, há uma cozinha onde toda a produção de recheios é realizada. Tudo chega à feira já pronto, somente a tapioca é feita na hora, ação que é vista como um diferencial: “a gente tem esse privilégio de vender o produto na hora, fresquinho,quentinho, saboroso, crocante”¹³⁵.

¹³³ O mate é servido em um copo produzido a partir do amido de mandioca, que, depois de usado vira adubo orgânico, fabricado pela empresa CBPAK.

¹³⁴ O Instituto Maniva se localiza na Av. Engenheiro Richard, 24, Grajaú, na Zona Norte da cidade do Rio de Janeiro/RJ.

¹³⁵ Fala extraída a partir de entrevista realizada pela autora com Cristina Scofano, em agosto de 2015.

Na barraca tem sempre uma pessoa responsável por fazer os pedidos e lidar com o dinheiro e, dependendo do dia da feira, dois encarregados pelas tapiocas. No momento do pedido, escolhemos qual a cor da tapioca, se queremos gergelim na massa e o sabor do recheio. O pedido é pendurado em um varal e, quando a tapioca fica pronta, somos chamados pelo nome. Quando a fila está grande, pode-se circular pelas outras barracas enquanto a tapioca fica pronta. No início, a venda da *tapioca pink* era mais baixa, quando comparada com a da branca, mas aos poucos a proporção se inverteu. Atualmente, o número de vendas da *pink* é maior, assim como também o pacote de goma rosa congelada. Em uma conversa informal com a Maria, ela relatou que “a branca sai muito, mas a rosa sai muito mais. É novidade, né? Por isso a gente trás mais a rosa”.

A maioria dos ingredientes utilizados para a fabricação da tapioca é comprada diretamente dos produtores que fazem parte do CCFO. A banana é comprada do Seu Luiz, da Agroprata; a berinjela é fornecida pelo Sérgio, do Tinguá, e às vezes por outro produtor, dependendo da sazonalidade; a beterraba vem da barraca do Sítio Brejal, mas também depende da oferta; o pesto é feito a partir da doação da rama da cenoura que os produtores antes jogavam fora, buscando, dessa forma, o aproveitamento integral dos alimentos. O queijo minas frescal orgânico vinha de São Paulo, mas, atualmente, quem o fornece é o Seu Marcos, da Fazenda *Entresseros*, que faz parte do Grupo Tinguá Orgânicos. O polvilho, no entanto, é comprado de um produtor certificado do Paraná, pois na cidade do Rio não há produção de polvilho orgânico, indispensável para a produção das tapiocas¹³⁶. A pimenta rosa/aroeira, utilizada no preparo do recheio de queijo, é fornecida por um projeto social de Alagoas.

Anteriormente, era oferecido como bebida o chá de hibisco orgânico. Entretanto, devido a problemas com o produtor e a dificuldade de encontrar um novo fornecedor, optou-se pela obtenção do mate orgânico da *Megamatte*: “não temos assim uma relação com eles de muita proximidade, não, apenas compramos deles, mas procuramos saber como é esse processo, como é esse produto pra poder chegar e comprar”¹³⁷. Há uma tentativa de voltar a oferecer o chá de hibisco, pois

ele é muito gostoso, muito saboroso, ele é diurético, ele tem várias propriedades. Também tem isso, a gente quer ter aqui produtos que trazem um valor de saúde,

¹³⁶ Segundo Teresa Corsão, uma das produtoras que pertence ao CCFO produz goma orgânica, mas é necessária a utilização do polvilho orgânico para a realização da hidratação com o suco da beterraba, gerando dessa forma, a goma rosa.

¹³⁷ Fala extraída a partir de entrevista realizada pela autora com Cristina Scofano, em agosto de 2015.

saudável. O hibisco tinha mais do que o mate, o mate também tem suas propriedades, mas o hibisco era mais interessante¹³⁸.

Entretanto, a volta do chá de hibisco ainda não foi viável por questões de custos:

O chá de hibisco, da flor do hibisco, é que era um sucesso tremendo. Mas esse hibisco orgânico vinha de um fornecedor do Cerrado, não era daqui do Rio de Janeiro, porque no Rio a gente não encontra o orgânico. Ele parou de cultivar o hibisco, aí começou a fazer só o sachê, não vende mais o pacote. Então, a gente teve que procurar outros fornecedores, só que nessa busca por outro fornecedor de qualidade nós nos deparamos com um preço muito alto, um custo muito alto, um fornecedor em São Paulo, que ficaria um custo altíssimo. Que você vai colocar um copo de hibisco aqui por um valor que as pessoas não vão querer pagar. Então, nesse momento, a gente tá com o mate orgânico¹³⁹.

Observando a dinâmica de vendas, pode-se perceber que as pessoas mais velhas têm, de certa forma, receio de escolher a tapioca rosa e, geralmente, pedem a branca. Além disso, pude testemunhar uma consumidora que, ao ser indagada sobre a escolha da cor da massa da tapioca, rosa ou branca, respondeu que queria a rosa, pois “a rosa é mais chique”. Depois, referindo-se ao recheio misto, no qual se pode colocar todas as opções, chamou a tapioca de x-tudo. Podemos relacionar esta fala à prática, cada vez mais comum no âmbito da alimentação, de incorporar nomes “do conhecido” aos produtos com que se tem pouca familiaridade, como é o caso de se misturar vários recheios em uma única tapioca. Podemos perceber ações desse tipo quando alguns alimentos veganos são tratados por nomes de alimentos a base de carne, como carne de soja, carne de caju, salsicha vegetal, hambúrguer vegetariano etc.

Conversando com os tapioqueiros, eles disseram que a goma congelada vendida para fazer a tapioca em casa pode ser armazenada por até um mês no congelador e por uma semana na geladeira. Na feira da Urca, pude presenciar o momento em que uma das moças que trabalha na barraca, pergunta por que o açúcar utilizado para adoçar o mate não podia ser o cristal orgânico. O tapioqueiro que estava perto respondeu, explicando que o açúcar demerara é mais saudável e mais puro, mais um exemplo de como a questão do alimento saudável é valorizado nas ações do Instituto Maniva.

Além de ser comercializada nas feiras do CCFO, pode-se encontrar a tapioca do Instituto Maniva em outros espaços pontuais, como o evento Rio Gastronomia 2015. Considerado o maior evento gastronômico do país, a edição de 2015, que aconteceu no

¹³⁸ *Ibidem.*

¹³⁹ *Ibidem.*

Jockey Club da cidade, contou com quiosques de restaurantes do Rio, *foodtrucks*, palestras e aulas com alguns *chefs*.

Figura 8 – Rio Gastronomia, 2015.



Fonte: Foto de Nadja Guilherme, 2015. Evento Rio Gastronomia, agosto de 2015.

Nesse evento, além das opções de recheio oferecidas nas feiras, havia opções como bobó de camarão, cocada e Romeu e Julieta, os quais foram chamados de sabores especiais (Figura 8).

No caso da tapioca com recheio de cocada e goiabada, os ingredientes não eram orgânicos. Em relação ao fato de alguns ingredientes não serem orgânicos, diferente do que acontece nas feiras, a Maria comentou: “Foge um pouco da proposta daqui”. Isso nos faz refletir sobre como a proposta da tapioca orgânica do Instituto Maniva sofre alterações de acordo com o espaço em que é comercializada.

3.4. Os Consumidores – “Agora, tem tapioca em tudo quanto é lugar, virou moda”

Para Menasche et al (2015), o ato de comer não corresponde a uma ação neutra, pois é revestido de valores e sentidos expressos em escolhas e práticas alimentares. Para Montanari (2013), comida é cultura quando produzida, preparada e consumida, visto que

o homem não utiliza apenas o que encontra na natureza (como fazem todas as outras espécies de animais), mas ambiciona também criar a própria comida, sobrepondo a atividade de produção à de predação. Comida é cultura *quando preparada*, porque, uma vez adquiridos os produtos-base da sua alimentação, o homem os transforma mediante o uso do fogo e de uma elaborada tecnologia que se exprime nas práticas da cozinha. Comida é cultura *quando consumida*, porque o homem, embora podendo comer de tudo, ou talvez justamente por isso, na verdade não come qualquer coisa, mas escolhe a própria comida, com critérios ligados tanto às dimensões econômicas e nutricionais do gesto quanto aos valores simbólicos de que a própria comida se reveste. Por meio de tais percursos, a comida se apresenta como elemento decisivo da identidade humana e como um dos mais eficazes instrumentos para comunicá-la. (Montanari, 2013, p.15-16)

Sobre o assunto, Collaço (2003) expõe que o ato de comer perpassa “combinações baseadas em diversas lógicas, de exclusão, inclusão, eixos temporais, lugar, preparo etc.” (p.173). A partir das entrevistas com os consumidores da tapioca *pink* nas feiras do CCFO, percebe-se as diversas lógicas construídas em relação ao consumo de alimentos orgânicos (até mesmo o não consumo de orgânicos) e, em especial, da tapioca orgânica.

Em relação aos orgânicos, a maioria dos entrevistados, quando indagados sobre as principais motivações para sua compra e consumo, alegou que a alimentação saudável era um fator importante. Entretanto, outros atributos foram elencados e pode-se perceber que existem outras lógicas de motivações e preferências em relação à escolha dos alimentos, como pode ser visto nas seguintes falas:

Eu tento, sempre que eu posso, comer orgânicos, porque é mais saudável. (Gael, 28 anos, Laranjeiras)

Comecei a consumir produtos orgânicos, acho que deve ter uns três anos ou mais, porque eu sou bastante preocupada com a minha alimentação. Eu não tomo remédio nenhum de alopatia, eu me trato com homeopatia. E aí, a gente fica lendo sobre esses produtos transgênicos, agrotóxicos, o mal que eles fazem e tal, essa divulgação toda na internet. E aí, eu mudei bastante a minha alimentação. Hoje em dia, eu acho que eu consumo 80% da minha alimentação orgânica, pelo menos na minha casa é 100% orgânica. Mas eu sempre procuro me alimentar com produtos orgânicos. (Priscila, 41 anos, Laranjeiras)

Eu comecei achando que tinha intolerância a lactose e outras coisas. E aí, eu vi que cada vez que mudava minha alimentação para melhor eu melhorava de saúde. Aí, resolvi ir pros orgânicos também, mas foi uma consequência de melhorar a digestão, melhorar o intestino. (Letícia, 36 anos, Tijuca)

Eu consumo orgânicos há uns dois anos, porque meu marido andou pesquisando, principalmente, quando eu fiquei grávida, pra gente evitar uma série de consequências para a gravidez, pro bebê. (Marjorie, 45 anos, Grajaú)

Pela cadeia toda, né? Não só pela ausência de agrotóxicos, mas também pelos métodos que eles usam com os empregados, não agredir o meio ambiente. Pra ter a certificação, todos os empregados precisam ter carteira assinada. (Valentina, 48 anos, Urca)

Não só pela questão, digamos, da questão fisiológica, da saúde, de não comer veneno, mas também por ser um projeto político. Por que eu acredito que o consumo de orgânicos é um projeto político, especialmente, quando você consome em uma relação direta com o agricultor, como é o caso da feira ou de cooperativas de consumo. Eu fiz parte, durante uns 3 anos, da Rede Ecológica, uma cooperativa de consumidores, e já me envolvi, já trabalhei com assistência rural, com extensão rural, dando assistência técnica pra agricultores familiares. Então, pra mim é mais que uma questão de alimentação e mais uma questão de projeto político. Então, pra mim não basta consumir orgânicos, não basta ir no *Hortifruti* comprar orgânicos de uma grande empresa. (...) Gosto de investir meu tempo também para ir numa feira orgânica, por mais que seja mais impessoal do que uma cooperativa de consumo. (Cecília, 34 anos, Tijuca)

Olha eu não sou muito de consumir orgânico não, mas a gente conhece a feira, a gente consome uma coisa ali, vai entrando (...). Pouca coisa, mas talvez uma verdura, legume, às vezes um suco, mas falar que nossa alimentação constantemente tem coisa orgânica, não. (Nicolas, 32 anos, Grajaú)

Não consumo nada de orgânico. (Julia, 58 anos, Tijuca,)

Além da busca por uma alimentação saudável, livre de agrotóxicos e transgênicos, observamos nas entrevistas outras motivações para a aquisição de orgânicos, como preocupações ligadas ao meio ambiente e aos direitos e condições de trabalho dos agricultores e manifestação contrária a lógica das grandes redes de supermercado.

Para Collaço (2003), o comer é um processo que pode gerar insegurança ou medo, “pois é através do princípio da incorporação que as qualidades atribuídas aos alimentos penetram em nosso mundo interior, de acordo com nossos valores, ideias, concepções, visão de mundo” (Collaço, 2003, p.172). Essa ideia pode ser vista nas falas extraídas das entrevistas (acima), quando os consumidores afirmam os receios em relação aos alimentos transgênicos e àqueles que foram produzidos com o uso de agrotóxicos. Além disso, percebe-se que há, entre os consumidores da tapioca *pink*, aqueles indivíduos que não consomem orgânicos e outros que buscam ter ao máximo sua alimentação a base de orgânicos.

Inserido nesse contexto, mesmo sendo a saúde a principal motivação para a aquisição de orgânicos, esse fator é mutável de acordo com as experiências e histórias de cada consumidor. Sobre esse assunto, Collaço (2003) expõe:

É nesse diálogo que ocorrem as apropriações e transformações, não de modo aleatório ou homogêneo, mas seguindo as orientações simbólicas presentes que não deixam de considerar as motivações pessoais, os objetivos e particularidades de cada situação. (Collaço, 2003, p.173)

Nenhum dos consumidores entrevistados afirmou que consegue ter uma alimentação totalmente orgânica, seja por conta do preço ou da falta de oferta de determinados alimentos. Dessa forma, os consumidores criam estratégias de compra, por exemplo, substituindo por alimentos orgânicos apenas os alimentos que têm mais índice de agrotóxicos, como pepino e morango. Determinados alimentos só são consumidos se forem orgânicos, outros dependerão do preço, da oferta, do sabor, qual membro da família irá consumir etc. Dessa maneira, pode-se falar que são criadas hierarquias para a compra de determinados alimentos orgânicos, como pode ser visto nas falas abaixo:

Eu entendo um pouco o que é usado na produção dos alimentos não orgânicos, venenos e tal. Então, eu faço questão de ter menos, menor quantidade de agrotóxico na minha comida, principalmente, nos alimentos que têm mais. (Juliana, 37 anos, Urca)

O morango, por exemplo, ele tem muito agrotóxico. Então, é uma coisa que eu não consigo mais comer um morango que não seja orgânico. Eu tô um tempão sem comer, porque quando eu vou no *Hortifruti* eu não acho, eu só acho do outro. Aí, eu prefiro não comprar. (Letícia, 36 anos, Tijuca)

Algumas coisas são difíceis, principalmente, fruta porque você depende muita da época. (...) Outras [frutas] a gente comprava sem ser orgânica, mas poucas. Muito pouca coisa pra ela [bebê] que não fosse orgânico, por exemplo, pera. Aí, a gente fazia o procedimento de deixar na água com iodo durante um tempo pra tirar todo o agrotóxico pra depois oferecer. (Marjorie, 45 anos, Grajaú)

Então, assim, os alimentos que minha filha come, por ela ser pequena, o que ela mais gosta eu dou preferência ao orgânico. (Ana, 29 anos, Grajaú)

Outra estratégia utilizada consiste na ação de deixar os alimentos convencionais “de molho” na água com iodo, por determinado tempo, acreditando que o agrotóxico contido nesses produtos seria “retirado”. Percebe-se que quando o alimento é para consumo dos filhos, os entrevistados dão prioridade ao alimento orgânico.

Segundo Portilho (2009), as análises referentes ao consumo de orgânicos devem ir além de considerações sobre ideologias. É necessário, refletir sobre as experiências sensoriais, a nostalgia, o afeto e a memória. A partir dessa perspectiva, podemos relacionar determinado

tipo de experiência sensorial ao gosto característico de determinados alimentos orgânicos, como explicitado na fala:

A banana, porque eu senti uma diferença no gosto da fruta, apesar de ter casca que protege e tudo. Mas eu senti uma diferença e eu acabo agora comendo a orgânica com casca. (...) E o frango também porque eu senti diferença no gosto.” (Letícia, 36 anos, Tijuca).

Dessa forma, o gosto¹⁴⁰ de determinados alimentos também é visto como um diferencial e, por isso, prefere-se o produto orgânico.

Entre os 23 consumidores entrevistados, somente uma pessoa relatou que não conhecia tapioca antes de provar a tapioca *pink*. Dentre os demais, chamou atenção a fala de alguns indivíduos que comentaram que conheceram a tapioca a partir de algum parente, principalmente nordestino, ou através de viagens, evidenciando a ligação entre alimentação e memória:

Eu conheço tapioca há muitos anos porque o meu pai é maranhense e meu irmão mora no Amazonas. Então, tapioca sempre fez parte da minha alimentação antes de virar febre no Rio de Janeiro. Na minha casa sempre teve tapioca, a gente comprava no mercado, era difícil de achar. Agora tem tapioca em tudo quanto é lugar, virou moda. (Priscila, 41 anos, Laranjeiras)

A família da minha mãe tinha casa de farinha. Então beiju, tapioca, eram coisas da casa de vó. Em Campos dos Goytacazes, interior do Rio. (Valentina, 48 anos, Urca)

Já conhecia, porque meu pai é do Ceará. Então, eu fui lá e experimentei, não gostei muito na época. E depois uma amiga insistiu tanto, insistiu tanto, que eu acabei provando e gostei. (Letícia, 36 anos, Tijuca)

Já tinha comido muito no Nordeste, Salvador, Fortaleza. (Julia, 58 anos, Tijuca)

Desde criança, sempre, por que minha família, minha mãe é do Maranhão. O pessoal lá gosta de tapioca. Eu lembro que no café da manhã tinha mais, quando eu era criança. (Nicolas, 32 anos, Grajaú)

O que se pode perceber a partir das entrevistas é que alguns entrevistados têm ou tinham o hábito de comer tapioca com frequência, seja a tapioca comprada na rua ou feita em casa:

Faço tapioca em casa, faço pudim de tapioca, bolo de tapioca. (Priscila, 41 anos, Laranjeiras)

¹⁴⁰ Há extensa literatura sociológica envolvendo discussões sobre o gosto. Entretanto, acredita-se que o aprofundamento nesse debate acarretaria desvio do foco principal do capítulo.

Eu gosto de tapioca, é rápido, no início vai ficar ruim, vai queimar, não vai dar certo. Aí, você vai fazendo e vai dando certo. (Gael, 28 anos, Laranjeiras)

Faço em casa, como em outros lugares. Não necessariamente é orgânica, até porque nem tem muito essa oferta em outros lugares. (Juliana, 37 anos, Urca)

Eu faço em casa, compro daqui, da feira, às vezes eu mesmo compro o polvilho e hidrato. (Isabel, 71 anos, Laranjeiras)

Agora, diariamente. Antes, só quando eu ia à feira. Feira convencional. (Valentina, 48 anos, Urca)

Antigamente, um tempo atrás era todo dia, mas eu acho que saturei um pouco. Então, eu dei um tempo. Eu parei de comer tapioca, daqui a pouco eu volto. (Letícia, 36 anos, Tijuca)

Não tenho consumido, já foi um hábito, hoje não mais. (Cecília, 34 anos, Tijuca)

Deu uma enjoada. (Sabrina, 30 anos, Grajaú)

Teve uma época que a gente tava comendo bem mais, mas agora a gente diminuiu um pouco. Às vezes é uma fase, né? (Nicolas, 32 anos, Grajaú)

Além disso, determinados consumidores relataram que passaram a comer tapioca como uma forma de substituir o pão, no dia a dia:

Eu costumo comer tapioca em vez de pão no dia a dia. (Gael, 28 anos, Laranjeiras)

Ela não tem glúten, ela tem um índice glicêmico baixo, faz bem, né? Nutritiva. Então, é uma boa substituição para o pão. (Jessica, 43 anos, Jardim Botânico)

Em relação aos locais de compra da goma para fazer a tapioca em casa, alguns dos entrevistados relataram que não necessariamente compram a goma orgânica, principalmente porque a oferta desse produto ainda é baixa. Há aqueles que não compram em supermercados e outros que não compram a goma do Instituto Maniva:

Eu compro já pronta, às vezes aqui [na feira] ou no supermercado mesmo, mas aí no supermercado não tem orgânica. (Valentina, 48 anos, Urca)

Mas eu compro geralmente a pronta, do *Hortifruti*. Se for muito grossa eu coloco na peneira e dou uma peneirada, se não eu coloco direto na frigideira. Não é orgânica. Orgânica eu só compro a daqui. Até porque é mais difícil encontrar tapioca orgânica, orgânica eu só encontro aqui mesmo, eu compro aqui e tem outra aqui que vende. (Laura, 26 anos, Urca)

Não compro nunca aqueles de supermercado, aquele eu não compro não. Ali tem antimofa, conservantes, essas coisas, eu não gosto. (Isabel, 71 anos, Laranjeiras)

Até porque, quando eu compro pra fazer em casa, eu compro o pacotinho aí também, eu não compro no supermercado essas coisas não. (Sofia, 66 anos, Jardim Botânico)

Às vezes compro orgânica, às vezes do supermercado, normal. (Carolina, 57 anos, Jardim Botânico)

Compro em outra feira que não é de orgânicos. (Letícia, 36 anos, Tijuca)

Compro a goma em supermercado que é bem mais barato. O preço daqui eu compro três no supermercado e a qualidade eu acho a mesma coisa, não vejo diferença não. (Julia, 58 anos, Tijuca)

Compro eventualmente goma, mas não compro deles [Instituto Maniva], pelo preço. Compro a goma em feira comum. De hortifrutigranjeiro comum. Ou se eu tô passando pela rua, mais pro subúrbio isso é comum, às vezes na estação de trem, tem um cara vendendo baratinho, eu compro. (Cecília, 34 anos, Tijuca)

Podemos perceber a partir dessas falas as várias lógicas utilizadas em relação à compra da goma de tapioca. Chama a atenção como o quesito preço e o fato da goma ser adquirida em supermercado influenciam no momento da compra, gerando reflexões sobre a desconfiança que determinados produtos suscitam.

3.5. Tendências na alimentação

Barbosa (2009) analisa as tendências da alimentação contemporânea e sua reverberação na sociedade brasileira. As principais tendências alimentares que a autora identifica estão relacionadas às mudanças que ocorrem na forma, no conteúdo, nas práticas e nas representações sobre a alimentação e o comer.

Para Barbosa (2009, p.18), tendência é entendida como “os rumos ou os sentidos que os fenômenos estão tomando a partir do contexto e da posição em que se encontram”, por isso não podem ser tratadas como uma verdade, mas como um “conjunto de possibilidades”.

As tendências surgem:

tanto de acontecimentos e transformações científicas, tecnológicas, políticas, socioeconômicas e culturais como da ação intencional de alguns agentes. Mas em quaisquer dos casos, um intenso processo de interação ocorre entre o que está sendo “proposto”, metaforicamente falando, e o contexto sociocultural onde ocorre. Nada acontece e se difunde em um vácuo cultural. Da interação entre a tendência – a direção e significado do rumo que está sendo sinalizado – e o que já existe é que surgem as transformações que vamos incorporando e rejeitando dia a dia. Isso

significa que muitas tendências mudam de rumo ou desaparecem da mesma forma como surgem no (e do) fluxo da vida cotidiana. (Barbosa, 2009, p. 18-19)

As principais tendências, presentes na sociedade brasileira, pesquisadas pela antropóloga, são cientificação, saudabilidade, valorização de origem e gastronomização.

A autora pontua que a conveniência, a indulgência, a individualização da indigesta, a nostalgia do rural, o aumento da diversidade, a diminuição das diferenças entre os segmentos sociais e as transformações das refeições e o tempo gasto no comer são outras tendências da alimentação visualizadas no país. Porém as quatro citadas anteriormente são classificadas pela autora como aquelas que têm impactos mais significativos nas práticas alimentares no Brasil.

Para a autora, a cientificação, a saudabilidade, a valorização de origem e a gastronomização eram anteriormente consideradas autônomas entre si. Entretanto, atualmente, “cada uma precisam levar em conta os valores expressos nas outras e neste sentido elas se reforçam mutuamente a despeito de algumas propostas aparentemente contraditórias” (p.58). Além disso, cientificação, saudabilidade e gastronomização estão ligadas entre si através da tendência de valorização de origem, em que “todas conseguem os seus objetivos centrais sem entrar em direto confronto com as demais” (p.58). Além disso, Barbosa (2009) afirma que tais tendências reforçam a responsabilidade individual de cada um em relação à saúde, ao corpo, ao meio ambiente e ao próximo.

Para Barbosa (2009), a “cientificação” do comer está diretamente ligada ao impacto que a ciência moderna tem na vida dos indivíduos. Nesse contexto, a ciência, a partir, principalmente, do uso da tecnologia, é a maior instância legitimadora que influencia as decisões dos indivíduos nos mais variados âmbitos da sociedade. Essa “cientificação” do comer é analisada, principalmente, a partir de três perspectivas no campo da alimentação: a desconstrução gastronômica, a gastronomia molecular e a medicalização.

A desconstrução gastronômica, criada pelo *chef* Ferran Adriá, tem como intuito desagregar a molécula dos alimentos, permitindo, dessa maneira, a manipulação da forma, textura, densidade e cor, sem acarretar uma alteração no sabor. Nesse caso, há uma busca pelo prazer gustativo. No que tange à gastronomia molecular, não existe uma preocupação com o gosto, mas com a precisão e a modelagem das receitas. Além disso, é considerada “a ciência que estuda os processos químicos e físicos do ato de cozinhar” (p.22). Para a autora, a partir da desconstrução gastronômica e da gastronomia molecular há uma mobilização da ciência: “a gastronomia molecular colocando a produção industrial num nível científico e a desconstrução gastronômica colocando a ciência em um contexto artesanal” (p.23). Em

relação à medicalização da alimentação, existe uma primazia do discurso médico e nutricional, no qual a importância reside no nutriente, destacando o alimento em detrimento da comida. Pode-se relacionar a tendência de medicalização da alimentação ao que Pollan (2009) descreve como ideologia de nutricionismo, que “convenceu a maioria de nós de três mitos perniciosos: 1) o mais importante não é o alimento, mas sim o ‘nutriente’; 2) por ser este invisível e incompreensível para todo mundo, menos para os cientistas, precisamos da ajuda de especialistas para decidir o que comer; 3) o objetivo da alimentação é promover um conceito estrito de saúde física. Uma vez que, por essa ótica, o alimento é, em primeiro lugar, uma questão de biologia, precisamos comer ‘cientificamente’ – pelo nutriente e pelo número e sob a orientação de especialistas.” (Pollan, 2008, p.15-16). Nesse sentido, a partir da medicalização da alimentação não há uma preocupação com sabor, gosto, tradição, nem com a sociabilidade que o comer possibilita.

Jessica, uma das entrevistadas nesta pesquisa, ao falar sobre sua opção pelo consumo de orgânicos, alude a determinadas características encontradas na tendência à medicalização: “quase integralmente orgânico, por causa de produtos químicos nos alimentos, dos nutrientes. Os orgânicos, eles têm muito mais nutrientes do que os produtos da agricultura normal. Por todos os problemas de saúde que os agrotóxicos causam”. (Jessica, 43 anos, Jardim Botânico). Entretanto, mesmo usando a nomenclatura “nutriente” e a justificativa em relação à saúde, essa fala não pode ser relacionada totalmente com a tendência de medicalização, pois no decorrer da conversa fica claro que outra preocupação da consumidora gira em torno do sabor dos alimentos. Dessa forma, pode-se perceber como as tendências apontadas não podem ser tratadas como isoladas, suas características se imbricam e se misturam (Barbosa, 2009; Portilho e Barbosa, 2016).

A tendência da saudabilidade está além dos benefícios que os alimentos podem gerar para a saúde humana, pois há uma preocupação em transformar a sociedade, principalmente, no que concerne ao corpo e à alimentação. Barbosa (2009) afirma que há uma ligação entre as tendências da saudabilidade e da medicalização do comer. Enquanto a medicalização está focada no valor nutricional, na saúde e na prevenção de doenças, a saudabilidade tem uma maior amplitude, enfatizando problemáticas ligadas ao meio ambiente, à produção dos alimentos, à criação de animais etc., como pode ser visto na fala de Valentina e de Cecília: “Não só pela ausência de agrotóxicos, mas também pelos métodos que eles usam com os empregados, não agredir o meio ambiente” (Valentina, 48 anos, Urca); “Por que eu acredito que o consumo de orgânicos é um projeto político” (Cecília, 34 anos, Tijuca). Dessa maneira,

Nosso corpo é pensado menos como uma máquina, como é no caso da medicalização, e mais como um templo. Portanto, o que colocamos no seu interior tem uma conotação mais sagrada, na medida em que ele pode nos contaminar não apenas no sentido objetivo do termo, mas em sentido mais amplo da nossa energia. Noções como equilíbrio, harmonia, bem estar e disposição são fundamentais no discurso da saudabilidade. (Barbosa, 2009, p.29)

Em relação a essa problemática, a consumidora Clarice destacou, “comida é vida, e o corpo da gente é um santuário, e se a gente for colocar qualquer coisa pra dentro dele tem que ter qualidade” (Clarice, Grajaú). Essa tendência também se apoia na ciência, assim como a medicalização, mas de uma forma distinta, visto que se trata de uma ciência alternativa. Somam-se a esses fatores preocupações de cunho político e ideológico. Para Barbosa (2009), a saudabilidade propõe desintoxicar o planeta e os seres humanos daquilo que é artificial e industrial, tornando-os dessa forma mais puros. Inserido nessa perspectiva, a comida sai de um caminho trilhado pelo gosto e passa a ser relacionada com escolhas, ética e estilos de vida. No tocante a essa tendência na sociedade brasileira, Barbosa (2009) afirma que existem desafios para a sua real concretização. Isso se deve à representação de que comida saudável não é saborosa e, também, à ideia de que comer de forma saudável impõe um entrave à sociabilidade e à comensalidade.

Sobre essa discussão, a partir dos dados coletados, fica claro que para determinados consumidores da tapioca *pink*, nas feiras do CCFO, essa noção de saudabilidade não pode ser relacionada a suas ações, visto que em seus depoimentos sobre a tapioca *pink* as características saudável e saborosa são destacadas de forma conjunta. Dessa maneira, percebe-se a conjugação do “saudável” e do “saboroso”, proposto por Teresa Corsão e materializada na tapioca *pink*. Essa conjugação é analisada por Barbosa (2016), a partir dos fenômenos de “eticização” da estética e “estetização” da ética no campo da alimentação, que será tratado detalhadamente na próxima seção.

No que tange à gastronomização, prazer, gosto, cultura e tradição são percebidos como importantes, como pode ser vista nas falas:

Aquí tem uma coisa super cuidadosa, primeiro que a tapioca é super saborosa, ele faz de uma maneira muito especial, e não é aquela coisa enorme, cheia de recheio, a goma fica dura, difícil de mastigar, parece chiclete, e é mais saborosa também. (Priscila, 41 anos, Laranjeiras)

Notei muita diferença na qualidade do produto, na textura, no sabor, muito mais saborosa, muito mais gostosa. (Camila, 32 anos, Jardim Botânico)

Essa é diferente, ela tem um sabor mais gostoso, ela é mais docinha, mais molhadinha, até por conta da beterraba. (Marjorie, 45 anos, Grajaú)

É mais leve, ela tem mais fácil digestão, ela é mais gostosa, os recheios são ótimos. (...) Também não como tapioca de qualquer lugar não, porque tem diferença em você comer a tapioca da carrocinha ou então da feira comum. Aqui [no Grajaú] tem muita tapioca, aqui na feira de sexta tem um monte de tapioca, mas essa tapioca aqui é diferente. (...) Eu dou preferência, por conta de ser orgânica, por conta de ser saborosa, mais leve, mais digestiva e mais bem cuidada. (Clarice, Grajaú)

Além da tapioca *pink*, outro produto já comercializado na barraca do Maniva devido, principalmente, a suas características saudáveis e saborosas, foi o chá de hibisco orgânico, sobre o qual Cristina Scofano diz que “ele é muito gostoso, muito saboroso, ele é diurético, ele tem várias propriedades. Também tem isso, a gente quer ter aqui produtos que trazem um valor de saúde, saudável”. Pode-se, novamente, a partir dessa fala, perceber a gastronomização da alimentação associada à tendência de saudabilidade, um dos pilares da missão da *chef* Teresa Corsão e do Instituto Maniva.

Além disso, frequentar o espaço da feira está relacionado, em alguns momentos, ao lazer. Em relação à problemática da sociabilidade e da comensalidade, algumas consumidoras comentaram:

Pra gente é um programa de sábado, vir comer uma tapioca, comprar umas coisinhas, mas eu moro em outro bairro aqui do lado, eu moro no Leblon, eu costumo ir às quintas feiras em uma feira orgânica do lado da minha casa, aqui é mais um programa pra comer tapioca. (Bruna, 57 anos, Jardim Botânico)

É uma alegria! Hoje eu tava com uma preguiça de vim pra cá. Hoje até um pouco a tapioca me motivou, eu tô até com muita coisa da feira de sábado passado. Aí eu fiquei humm, mas tem a tapioca. Aí vamos lá, comer a tapioca. Esse programa de fazer a feira, sentar aqui, pedir um mate, ficar um pouco na praça, comer uma tapioca, é uma coisa que me agrada também, assim, curtir esse ambiente, de praça, de feira. (Cecília, 34 anos, Tijuca)

Quando indagados sobre as diferenças que tinham percebido entre a tapioca *pink* e as outras tapiocas que já haviam consumido, os consumidores se posicionaram de duas maneiras distintas: alguns relataram que não tinham percebido nenhuma diferença e outros que tinham percebido muita diferença. Aqueles que notaram diferenças relataram,

Eu não acho que a tapioca seja um alimento daqui, a gente sente bem que é um alimento importado e que aqui ele não tem o mesmo sabor que ele tem, por exemplo, na região amazônica. Lá é o lugar onde o clima e a cultura concorrem para

que seja um alimento incrível. Aqui é meio que do Paraguai, não tem o sabor, não tem o cheiro, não tem os atrativos que tem lá. Eu comi pra provar. De 0 a 10, eu daria 5, primeiro pela falta da manteiga. Tapioca nasceu pra viver com a manteiga, se tirou a manteiga, tirou 50% desse casamento. (Enzo, 43 anos, Tijuca)

Ahh, essa é muito mais gostosa! A *crocância*, o sabor, tudo é diferente. (Carolina, 57 anos, Jardim Botânico)

O recheio, com certeza. (Lara, 36 anos, Tijuca)

Essa aqui é bem mais gostosa, bem mais. A massa dela não é aquela goma, sabe? (Nicolas, 32 anos, Grajaú)

Agora essa proposta deles de pensar outras receitas, outros ingredientes, foi uma coisa que eu conheci aqui, o Instituto Maniva foi uma coisa que eu conheci aqui na feira da Tijuca. Pra mim são mais os recheios, de propor novos recheios, e pra mim o que eles servem aqui, o que me chamou atenção, foi o pesto, que é um ingrediente que eu gosto muito. É um ingrediente raro, você não encontra pesto em qualquer lugar e pra mim, assim, deu um toque especial. (Cecília, 34 anos, Tijuca)

Praticamente é só o recheio mesmo, eles fazem um recheio assim de berinjela, né? O queijo deles é diferente também, são mais os recheios. No mais, eu confesso que não sinto diferença, não. (Bruna, 57 anos, Jardim Botânico)

Essa daqui pra mim é mil, porque ela é muito bem feita, eles fazem um recheio diferenciado e a tapioca é muito boa. (Isabel, 71 anos, Laranjeiras)

A farinha, eu acho uma delícia, ela é mais crocante, assim. O recheio, na verdade, eu nem gosto tanto, eu preferia que fosse o queijo mesmo, de verdade, do que esse processado. (Juliana, 37 anos, Urca)

Achei um pouquinho mais leve, a massa, mas o sabor é a mesma coisa. (Aline, Urca)

A partir dessas falas podemos identificar as percepções dos consumidores sobre a tapioca *pink*, produto elaborado a partir de uma releitura realizada por um *chef*, em que o sabor diferenciado foi bastante elucidado. Além disso, a textura e os recheios singulares da tapioca *pink* foram ilustrados como os componentes mais atraentes, o que nos remete ao processo de gastronomização que envolve a tapioca *pink*.

Já aqueles que não notaram diferenças, relatam:

Uma vez eu pedi a de beterraba, pra experimentar, mas eu não vi muita diferença não, aí eu prefiro a tradicional. (Julia, 58 anos, Tijuca)

Em termos de paladar eu não sinto nenhuma diferença não, só o fato de saber que é orgânica. (Valentina, 48 anos, Urca)

Não vejo nenhuma diferença não, sinceramente não. O sabor é tranquilo até porque eu sempre comprei tapioca boa. (Jessica, 43 anos, Jardim Botânico)

Não notei nenhuma diferença. (Sofia, 66 anos, Jardim Botânico)

Em referência à valorização de origem, Barbosa (2009) afirma que essa tendência é uma das mais valorizadas e politizadas no âmbito do consumo. A origem dos produtos pode ter três significados distintos: origem como fruição, origem como politização do mercado e origem como rastreabilidade. A origem como fruição está relacionada com a perspectiva do consumo como uma experiência. Nesse caso, o consumo seria estimulado para concretizar atos criativos dos consumidores,

A gastronomia, no âmbito da alimentação, seria um bom exemplo deste tipo de consumo e de consumidor. Ao preocupar-se com a origem e a qualidade dos produtos, ou mesmo em me tornar um produtor dos mesmos (no caso das pequenas hortas envasadas de temperos comuns nos apartamentos das grandes cidades), ao investir minha emoção e conhecimento na confecção de pratos e receitas, invisto minha criatividade, emoção e conhecimento transformando em algo único um conjunto de produtos, que em si mesmos poderiam ser e são padronizados. É esta vontade de criar, de aglutinar criativamente bens e serviços despersonalizados a partir de um projeto estético subjetivo e específico que nos torna esse tipo de consumidor – consumidor artesão. (Barbosa, 2009, p.39)

A valorização de origem como politização do mercado, além da qualidade do produto, almeja que os produtores sejam remunerados corretamente, visto que “consumidores adicionam aos critérios nutritivos e funcionais a dimensão dos processos e relações de produção, estando dispostos a pagarem mais por eles” (p.42). A valorização de origem como rastreabilidade é tratada como uma medida fundamental em relação à segurança alimentar mundial.

Elementos como a estetização, a ritualização, a valorização do sabor e o prazer relacionado ao ato de comer e de cozinhar estão associados com a tendência de gastronomização. Para Barbosa (2009), essa característica possibilitou a transformação do ato de comer cotidiano, apressado e automático, em uma ação de prazer, de comensalidade, de sociabilidade e de lazer. Essa tendência liga-se à visibilidade e à propagação da gastronomia, tanto nas mídias tradicionais, quanto nas novas mídias. Para a autora, esse fenômeno

popularizou os prazeres da mesa para além dos segmentos de maior capital cultural da população, ajudando na disseminação de novos ingredientes, de tradições culinárias, de novas dimensões estéticas e sensoriais trazidas ao nosso conhecimento pelo alargamento dos horizontes culturais. (Barbosa, 2009, p.46)

Com a gastronomização, o alimento deixa de ser tratado somente como nutriente, para ser visualizado também como comida, no qual estão envolvidos atributos como prazer, gosto, cultura e tradição. Consideram-se propriedades sensoriais, como texturas, cores e aromas.

Com a gastronomização do comer, esse se torna lazer, cozinhar se transforma em hobby e instrumento de sociabilidade e todos juntos em elementos importantes na construção de identidade em determinados círculos e contextos. Mas, nessa instância e ao contrário do que ocorre na tendência de saudabilidade, a identidade construída está ancorada não naquilo que eu como, mas naquilo que eu sei sobre comer, sobre como fazer, sobre onde buscar os melhores ingredientes, sobre como harmonizá-los e apresentá-los. (Barbosa, 2009, p.51)

A partir da conjugação de ideias e preceitos advindos dos produtos artesanais, economias de qualidade, denominações de origem, patrimonialização de sistemas e produtos culinários há uma interligação entre a gastronomização do comer e a valorização de origem como um consumo político e de saudabilidade.

Para a autora, a gastronomização do comer está presente de formas distintas em diversos extratos socioeconômicos. Isso se processou, principalmente, devido à oferta de novos produtos nos supermercados, programas de culinária e gastronomia e adaptação de receitas caras para custos menores que circulam, principalmente, em revistas. Além disso, houve um aumento da presença do homem na cozinha doméstica e da presença feminina na cozinha dos restaurantes.

Mas a gastronomização da alimentação, que até o momento enfocamos como centrada no prazer, na sensorialidade e sociabilidade, também se alterou no convívio com outras tendências. Ela se esverdeou e se politizou e é difícil separar estas influências umas das outras. Elas se permeiam e se completam. O primeiro passo nessa direção foi a redefinição do que vem a ser gastronomia e o segundo o engajamento de chefs ao movimento ecológico e na busca de uma alimentação sustentável. (Barbosa, 2009, p.55-56)

Anteriormente, a gastronomia era considerada como a “arte de comer bem”. Atualmente, pode-se associar o termo com tudo aquilo que se relaciona ao comer. Nesse cenário, encontra-se o trabalho desenvolvido pelos *Ecochefs* do Instituto Maniva, que além do papel de mediador, já mencionado anteriormente, e da tentativa de aproximação com o agricultor, busca difundir, através da comercialização da *tapioca pink*, a mandioca, produto pertencente à tradição culinária, principalmente, das regiões Norte e Nordeste do Brasil. Tal difusão pode ser caracterizado como algo bastante particular, no qual há um lugar próprio, visto que a tapioca comercializada é uma releitura da tapioca chamada de “tradicional”. É

interessante frisar, que a *tapioca pink* agrega novas características estéticas, principalmente, no que tange à cor, visto que ela é rosa, e sensoriais, já que sua textura é crocante, distinta da tapioca chamada de “tradicional” que é mais úmida.

3.6. A “eticização” da gastronomia

Segundo Barbosa (2016), a alimentação sempre foi central na sociedade humana, pois tem o papel essencial de reprodução física e social. Entretanto, atualmente, questões pertinentes à alimentação deixaram de ser implícitas e, agora, são explícitas. A partir dessa constatação, a autora analisa dois fenômenos presentes no âmbito da alimentação. O primeiro caracteriza-se pela ligação da alimentação à ética. O segundo relaciona a alimentação à estética. Além disso, há em curso um “processo de ‘eticização’ da estética simultaneamente a uma ‘estetização’ da ética, no âmbito alimentar da sociedade contemporânea” (p.96). Para a antropóloga, no atual contexto, é improvável analisar qualquer fenômeno no campo alimentar separando essas duas perspectivas, visto que mesmo partindo de dimensões distintas, ética e estética reforçam-se mutuamente em várias esferas.

Ao se analisar a *tapioca pink*, podemos relacioná-la a esse fenômeno citado pela autora, visto que a tapioca comercializada pelo Instituto Maniva é uma releitura estetizada e “eticizada” de um produto típico das regiões Norte e Nordeste do país. A cor rosa é a principal referência de estetização da *tapioca pink*. A “eticização” pode ser percebida a partir do uso somente de ingredientes orgânicos certificados utilizados na preparação das tapiocas, valorizando, dessa forma, as características saudáveis e de sabor desses produtos. Além disso, há uma preocupação com aqueles que produzem esses alimentos, buscando-se, dessa maneira, fortalecer a economia solidária, o comércio justo e o sistema alimentar da agricultura familiar do Rio de Janeiro.

Para Barbosa (2016), o fenômeno da centralidade e protagonismo da alimentação se processa tendo em vista que esta tem o poder de “conectar tudo e todos em uma única trama” (p.97), visto que

Partindo do “nosso prato de cada dia” podemos chegar a qualquer tema de relevância contemporânea. A alimentação, a comida e o comer se tornaram elementos metonímicos por excelência, aqueles que ao serem mencionados

reconstroem todas as relações de contiguidade existentes no interior de uma série. (Barbosa, 2016, p.97)

Essa centralidade e protagonismo estão associados à ética devido ao enfoque atribuído aos aspectos da sustentabilidade socioambiental, com questionamentos que vão desde a produção até o consumo, havendo, dessa forma, uma contestação do regime alimentar vigente no que se refere aos aspectos humanos, ecológicos e sociais.

Para a autora, a visibilidade da alimentação, da comida e do comer relaciona-se aos vários temas ligados à alimentação (gastronomia, nutrição, dietas, *chefs* famosos, livros, revistas etc.) presentes, constante e intensamente, em distintos meios de comunicação, promovendo a transformação da comida em produto cultural.

Sobre essa temática, Luderer (2013) expõe que há em processo de construção um espetáculo em torno da gastronomia em que

Essa nova realidade valorizou e despertou a atenção da mídia para os talentos que atuam na cozinha, os *chefs* de cozinha, que ganham visibilidade como protagonistas do espetáculo ao transformarem os alimentos em mercadorias, com padrões estéticos diferenciados, o que os levam, por vezes, a serem apresentados como artistas. (Luderer, 2013, p.27)

Além disso, Barbosa (2016) chama de gastronomização do comer e do cotidiano o fenômeno em que há um “processo de valorização, reconhecimento, aprendizagem e fruição dos ‘prazeres da mesa’” (p.104). Para a autora, esse evento se constitui a partir de vários acontecimentos, tais como

a recuperação e enobrecimento de práticas e saberes culinários definidos como artesanais, étnicos, tradicionais e autênticos; a ampliação da noção de gastronomia para todos os tipos de expressões culinárias; a incessante busca por novos produtos e ingredientes; as múltiplas formas de etiquetas presentes nas formas de ingestão, produção e compartilhamento dos alimentos; o aparecimento de novos atores ligados à alimentação e ao comer e o aumento dos mercados e produtos relacionados à alimentação (Barbosa, 2016, p.104)

Quando refletimos sobre a questão levantada pela autora dos processos ligados à gastronomização, tais como a ação de recuperação e enobrecimento de práticas e saberes culinários no que se refere, especificamente, à tapioca, é interessante problematizar a noção de “recuperação”.

Segundo o dicionário Aurélio Online¹⁴¹, recuperação significa readquirir o perdido. Acredita-se que a tapioca vem sofrendo transformações em sua forma de ser consumida nos mais diversos contextos e regiões do país, o que não significa que houve uma decadência em sua forma de consumo e práticas alimentares que significassem a necessidade de uma “recuperação” de suas características e singularidades. Acreditamos que há, a partir da figura do *Ecochef* e do Instituto Maniva, um processo de releitura e, como Barbosa (2016) mencionou, de enobrecimento desse produto, que deve ser analisado no contexto em que se encontra, uma feira de produtos orgânicos em uma capital da região sudeste do país. Outro processo que a autora se refere e que podemos relacionar com o trabalho do Instituto Maniva e de Teresa Corsão é a busca por novos produtos e ingredientes, como pode ser visto no trabalho de Teresa com a mandioca.

Para a antropóloga, ética e estética, ainda que estejam em dimensões simbólicas distintas, dispõem de várias interseções. A primeira refere-se à assimilação da saudabilidade na visibilidade e na gastronomização da alimentação. Exemplo disso é que programas de TV, *chefs* de cozinha, livros de culinária, supermercados e restaurantes buscam difundir, em seus espaços, práticas saudáveis de alimentação.

No caso do Instituto Maniva, além de alimentos saborosos, busca-se conjugá-los a produtos saudáveis e sustentáveis, como pode ser visto na fala de Cristina Scofano: “a gente quer ter aqui produtos que trazem um valor de saúde, saudável”. Dessa maneira, a tapioca *pink* pode ser percebida como um produto em que as tendências de gastronomização, saudabilidade, sustentabilidade e valorização de origem se imbricam e se reforçam.

Mais um exemplo dessa preocupação em conjugar sabor a práticas saudáveis de comer é a proposta da *chef* Bela Gil,

Depois de cinco temporadas recheadas de pratos saborosos e saudáveis, Bela Gil vai mostrar que gastronomia não é só receita. E que para o alimento ser saudável, além de fazer bem para nossa saúde, ele deve ser cultivado de maneira limpa, sem prejudicar o meio ambiente, e justa para produtores e consumidores¹⁴².

Outro exemplo de “eticizar” a estética é, para Barbosa (2016), a “releitura magra e saudável” de algumas comidas populares e tradicionais. Para concretizar essa tática “mantém-se a estrutura do prato, diminui-se o tamanho das porções e altera-se a qualidade dos

¹⁴¹ Disponível em: <https://dicionariodoaurelio.com/recuperacao>. Acesso em: 25 set.2016.

¹⁴² Disponível em: <http://gnt.globo.com/programas/bela-cozinha/sobre.html>. Acesso em: 05 jun.2016.

ingredientes na sua confecção.” (p.112). É importante frisar que essa ação, de reforçar a ética através da estética, só é legitimada através dos indivíduos que possuem capital culinário e social.

Nota-se determinada “releitura” no que se refere à tapioca *pink*, visto que sua massa é mais leve se comparada às “tradicionais”, como pode ser visto na fala de um dos consumidores entrevistados: “A massa dela não é aquela goma, sabe?” (Nicolas, 32 anos, Grajaú). Além disso, pode-se acrescentar gergelim na massa e os recheios, considerados saudáveis por serem orgânicos, são percebidos, por determinados consumidores, como o principal diferencial da tapioca *pink*.

Outra interseção se expressa na esfera dos alimentos orgânicos, produtos artesanais e produção local. Há espaços específicos para os alimentos orgânicos nos supermercados. Além disso, existem,

De campanhas promovidas por chefs de cozinha reforçando a importância da aquisição desses produtos, ou ainda, o uso exclusivo dos mesmos nos cardápios de restaurantes. Em casos de chefs famosos reforçar-se, ainda, o cultivo próprio de legumes e verduras como forma de garantir a excelência e a pureza da matéria prima utilizada. (Barbosa, 2016, p.112-113)

Uma nova interseção se processa quando se trata das ideologias alimentares e a maneira de aquisição dos produtos de origem animal que serão servidos nos estabelecimentos. Segundo a autora, há um crescimento de estabelecimentos voltados para atender determinado público, como vegetarianos, veganos, adeptos da alimentação viva etc., seja em estabelecimentos específicos, ou, a partir da inclusão, no cardápio de restaurantes “comuns”, de itens para satisfazer os consumidores adeptos a tais ideologias. Além disso, há aqueles restaurantes que indicam no menu a procedência dos animais, como, por exemplo, os provenientes de cativeiros.

Além disso, para a autora, o processo de gastronomização do comer e da comida, que valoriza os alimentos e as práticas chamadas de “tradicionais”, “étnicas”, “rurais” e “populares”, “é uma forma de responder, esteticamente, à pressão ética por uma maior inclusão social e sustentabilidade de grupos e comunidades” (p.113). Essa tendência de

gastronomização da alimentação e do comer implica diferentes processos. Temos em um primeiro momento, o descobrimento e/ou a valorização de um local, prato, aceipe ou estilos culinários. Em segundo a sua inclusão à categoria de “tesouro” ou “patrimônio” por segmentos com capital social e culinário para conferir esse status. Formadores de opinião, como chefs, artistas, *socialites*, jornalistas, críticos

gastronômicos, intelectuais, acadêmicos e pessoas dos segmentos de maior poder aquisitivo se encarregam desse processo. (Barbosa, 2016, p.113-114)

Em relação ao movimento de estetização da ética, a autora expõe que esse fenômeno,

se caracteriza por interferências, sistemáticas e por vezes institucionalizadas, nas práticas produtivas, na apresentação e mesmo no conteúdo de produtos tradicionais e práticas artesanais e populares, com o objetivo de atender ao gosto e às exigências de mercados mais amplos e a de consumidores familiarizados com diversidade de produtos e, assim, viabilizar economicamente comunidades tradicionais ou carentes. Outras interferências podem ser apreendidas na reformulação do design das embalagens, na alteração da decoração dos locais de venda e na introdução ou retirada de ingredientes considerados de baixo capital nutricional. (Barbosa, 2016, 115)

No âmbito dos grandes mercados, a estetização da ética se processa através de um movimento de socialização do gosto, em que é possível perceber uma ressignificação estética e funcional de objetos, produtos e serviços.

Para Barbosa (2016), o processo de “estetização da ética” não é algo recente. O que caracteriza o movimento na atualidade é “a intencionalidade de se manter vivas essas comunidades e tradições sem que se perca ‘o sabor local e tradicional’ ao mesmo tempo em que se oferece novos produtos e serviços a mercados já constituídos” (p.116)

O fenômeno da eticização pode ser visto nas práticas e princípios dos *Ecochefs* do Instituto Maniva. Além das preocupações relacionadas ao meio ambiente e ao produtor, busca-se a disseminação de práticas saudáveis de alimentação. É interessante frisar, que essa alimentação saudável não despreza o prazer relacionado ao ato de comer, o sabor desses alimentos é levado em consideração. Dessa forma, a comida saudável é considerada também saborosa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O exercício de reflexão que essa dissertação se propôs mostrou-se um desafio devido aos debates suscitados, aos diversos atores envolvidos e às complexas relações construídas, tanto no que diz respeito aos debates e discussões teóricas, quanto às relações tecidas com distintos atores no decorrer do trabalho de campo. O caminho percorrido foi traçado a partir do desejo e da curiosidade de entender a emergência do *chef* de cozinha como mediador entre produtores e consumidores tendo como eixo norteador, principalmente, a noção de gastronomização da agricultura familiar.

Para tanto, foi analisado o trabalho empreendido pelos *Ecochefs* do Instituto Maniva, uma vez que ficou nítida a centralidade do produtor em seus projetos. Esse objetivo efetivou-se, principalmente, a partir da observação de uma das atividades realizadas pelo Instituto, a comercialização de tapiocas orgânicas nas feiras do CCFO. Ademais, foi traçada uma aproximação com problemáticas similares desenvolvidas pela *Ecochef* Teresa Corsão no restaurante *O Navegador*. A partir disso, outras questões foram levantadas e discutidas, tais como: as transformações ocorridas em relação ao papel dos *Ecochefs* do Instituto Maniva nos últimos anos, quem são os produtores que fornecem para o Instituto e como a *tapioca pink* orgânica é percebida e consumida pelos frequentadores das feiras do CCFO.

Tornou-se notório que as experiências e as novas relações que o Instituto Maniva e *O Navegador* estão experienciando podem ser relacionadas com as transformações, os limites e as possibilidades do sistema agroalimentar e com as singulares relações que estão emergindo “entre e com” produtores, *chefs* e consumidores. Enfim, essas experimentações suscitam reflexões sobre os mercados e, mais especificamente, sobre os mercados da agricultura familiar e dos alimentos orgânicos.

É patente que o fenômeno da gastronomização da agricultura familiar orgânica pode ser classificado como um processo analiticamente novo, principalmente, na reflexão sociológica, o qual exige um aprofundamento em suas discussões e que tem um largo espectro de debates e linhas de análises. É preciso destacar que a escolha por investigar os três atores, produtor, *Ecochef* e consumidor, foi uma tentativa significativa e desafiadora, levando-se em consideração os limites da pesquisa no âmbito do mestrado, principalmente, devido ao fator tempo. Entretanto, a configuração do encontro desses três sujeitos é percebida, no presente

trabalho, como um dos exemplos que promovem a gastronomização, o qual se caracteriza por ser um dos conceitos chaves do estudo. Ademais, a tapioca recebeu significativo destaque, visto que a tapioca *pink* do Maniva é considerada uma expressão materializada do fenômeno da gastronomização que encontra-se em plena construção.

Inicialmente, havia uma imensa curiosidade em entender e problematizar o papel do *chef* presente na feira como mediador entre o produtor e o consumidor. Entretanto, como os *Ecochefs* passaram a não participar das feiras semanalmente no momento em que a pesquisa foi desenvolvida, essa perspectiva de análise foi alterada. Dessa forma, foi possível perceber outras nuances da relação entre produtor, *chef* e consumidor, como, por exemplo, a presença do *Ecochef* em determinados eventos em que o Instituto Maniva esteve associado, como a Feira dos Alunos da PUC-Rio, ocorrida em julho de 2015, e o Rio Gastronomia 2015, em agosto de 2015. Ademais, podemos afirmar que o grupo de *Ecochefs* do Instituto Maniva está em constante mudança, como pode ser visto a partir do evento, ocorrido nos dias 8 e 9 de outubro de 2016, organizado por Teresa Corsão, que buscou consolidar a transição do modelo de projeto do Instituto, no qual em reuniões estratégicas se debateu o papel do Instituto Maniva na cadeia alimentar. Dessa forma, a partir desse evento específico e dos dados apresentados no decorrer da dissertação, pode-se perceber que os processos e os papéis dos atores envolvidos não estão estabilizados e são percebidos como em constante construção.

No debate sobre a aproximação entre a agricultura familiar e *chefs* de cozinha, uma das ideias recorrentes é de que os produtores familiares passaram a fornecer alimentos de qualidades diferenciadas, indo além da tradicional produção de alimentos básicos (Zaneti e Dorigon, 2015). A partir da pesquisa, pode-se afirmar que nas atividades desenvolvidas por Teresa Corsão, tanto no restaurante *O Navegador*, quanto no Instituto Maniva, há uma busca e uma forte preocupação de ir além do escopo do produto, pautando suas ações também na figura do pequeno produtor.

Além disso, a compra direta como forma de aquisição de produtos é o principal objetivo do trabalho desenvolvido por Teresa em seu restaurante e no Instituto Maniva, buscando inclusive não realizar compras em “grandes entrepostos da agricultura familiar”. Entretanto, como pode ser visto nos dados coletados, essa ação, em algumas ocasiões, não consegue ser concretizada, como no caso da compra do mate servido nas barracas do Instituto Maniva nas feiras, oriundo de uma grande empresa (Megamatte). Tais dificuldades podem ser relacionadas com o próprio contexto de experimentações em que o trabalho e os ideais do Instituto Maniva e dos *Ecochefs* estão inseridos.

A partir da caracterização da gastronomização da agricultura familiar como adesão de *chefs* à causa rural, podemos traçar uma diferenciação a partir das ações de aproximação entre *chefs* e produtores. Dessa forma, acreditamos que as aproximações se dariam a partir de distintas perspectivas, dentre as quais duas merecem destaque nesse trabalho: uma que busca, essencialmente, alimentos de “qualidade”, como pode ser visto nos exemplos citados por Zaneti e Dorigon (2015), e outra que também se preocupa com a valorização do trabalho desenvolvido por pequenos produtores, priorizando a realização de parcerias, além da compra de produtos, com uma visão mais ampla de questões sociais e ambientais.

É difícil traçar claramente as fronteiras desses dois tipos de aproximação no que se refere ao Instituto Maniva e ao restaurante *O Navegador*, visto que há uma necessidade de aprofundamento das questões a partir de dados empíricos mais detalhados. Não se pode afirmar que o Instituto Maniva e o restaurante conseguem realizar somente aproximações do segundo tipo quando concretizam compras diretas. Entretanto, a partir dos dados coletados e apresentados, podemos relacionar as ideias e princípios do Maniva ao segundo tipo de aproximação. Além disso, o Instituto Maniva conta com o Projeto Parceiros do Agricultor, que corrobora nessa direção. Essa iniciativa busca inserir o *chef* no papel de mediador entre agricultores e donos de restaurantes. Entretanto, como o projeto encontra-se em fase de reformulação, não foi possível detalhar suas implicações.

A barraca de tapioca do Instituto Maniva, presente em algumas das feiras do CCFO, tem como um de seus objetivos fortalecer a economia solidária, o comércio justo e o sistema de produção da agricultura familiar orgânica do estado do Rio de Janeiro e, segundo o Instituto Maniva, consegue isso ao comprar diretamente dos produtores. É interessante frisar que nem todos os ingredientes são comprados dos agricultores do CCFO, deixando claro que é difícil por em prática todos os seus princípios, principalmente, no que se refere à característica de circuito curto, visto que o polvilho utilizado para fazer as tapiocas é proveniente do estado do Paraná. Enquanto as atividades do Instituto Maniva baseiam-se nessa premissa, mesmo encontrando barreiras para concretizá-la, no caso do restaurante *O Navegador* essa questão não é vista como prevalência, como pode ser visto no excerto do Cardápio 2015 do restaurante: “conhecer quem cultivou os alimentos e quem os processou, viajar para os locais de produção, mesmo que isso exija deslocamentos longos. Temos como meta comprar direto dos agricultores familiares, o que nem sempre é fácil”, tornando explícito, nesse caso, que além do comprometimento com o produtor familiar, há apreensão em relação ao produto.

No que se refere aos produtores, podemos perceber que são distintos e múltiplos os tipos de agricultores que fornecem para o Instituto Maniva e para *O Navegador*. Têm-se aqueles que participam do CCFO, os que são de fora do estado do Rio de Janeiro e, ainda, aqueles que estão ligados ao Pronaf. No que se refere aos três produtores entrevistados, pode-se afirmar que todos têm em comum o fato de construírem seu conhecimento em relação à atividade que desenvolvem atualmente a partir da família, principalmente, da figura paterna. Entretanto, algo que os distingue é o fato de Seu Marcos e o filho Matheus terem ensino superior, corroborando com a questão da profissionalização do agricultor, comentada por Wanderley (2003), principalmente, no que diz respeito à área de conhecimento do produtor Matheus, que é veterinário. Soma-se a isso o fato de Seu Luiz ser semianalfabeto, expondo dessa forma as especificidades e particularidades de cada produtor.

Podemos apontar, como umas das especificidades do Seu Luiz, o fato de sua atividade agrícola ser realizada na cidade do Rio de Janeiro e dentro do que é hoje o Parque Estadual da Pedra Branca. Nesse caso, tem-se um contexto bastante peculiar, visto que trata-se de moradores de uma área de proteção integral e, portanto, sujeitos às políticas ambientais, embora bastante integrados ao meio urbano, tanto no que se refere ao espaço físico, quanto em suas relações com o mercado (Fernandez, 2009).

No que diz respeito à inserção no mercado de orgânicos, Seu Luiz começou a vender seus produtos em feiras orgânicas após o trabalho realizado por uma ONG (Roda Viva). Antes, comercializava seus produtos livres de produtos químicos, podendo, portanto, ser considerados orgânicos, mas sem certificação, em feiras convencionais da cidade, competindo, dessa forma, com os preços mais baixos dos produtos convencionais. A entrada do Seu Luiz no mercado de orgânicos se deu a partir de um estímulo que podemos classificar como externo, ou seja, a partir da ação da ONG Roda Viva. Isso difere da transição realizada pelo Seu Marcos e o filho Matheus, no qual esse último foi o responsável pela “conversão ao orgânico” visando agregar valor aos produtos e, dessa forma, conseguir por em prática suas ideias de bem estar animal, partindo assim de uma demanda interna. O que se pode perceber a partir dessa migração para o orgânico, no caso de Seu Marcos e do Matheus, e da venda em feiras orgânicas de seus produtos, no caso do Seu Luiz, é que a venda direta ao consumidor em feiras do CCFO foi a estratégia utilizada pelos produtores, para dar continuidade a sua reprodução, seja essa uma demanda externa ou interna. Além disso, é importante frisar que os produtores fazem parte de cooperativas e/ou grupos de orgânicos, o que podemos relacionar

como uma das formas atuais e possíveis, no contexto do Rio de Janeiro, de manutenção da reprodução desses atores.

No que se refere à presença do Instituto Maniva, dos *Ecochefs* e de Teresa Corsão nas feiras orgânicas do CCFO, para além do aumento das vendas de produtos, a presença e as atuações podem ser percebidas como ações que proporcionam visibilidade, principalmente, na imprensa e em outros espaços e circuitos, colocando em pauta a produção agrícola do estado do Rio de Janeiro e algumas problemáticas do pequeno agricultor, que em diversas ocasiões e espaços não têm destaque.

A partir das entrevistas com os consumidores da tapioca *pink* nas feiras do CCFO, percebe-se as diversas lógicas construídas em relação ao consumo de alimentos orgânicos e, em especial, da tapioca orgânica. Além da busca por uma alimentação saudável, livre de agrotóxicos e transgênicos, observamos outras motivações para a aquisição de orgânicos, como preocupações ligadas ao meio ambiente e aos direitos e condições de trabalho dos agricultores, além de manifestações contrárias à lógica das grandes redes de supermercado.

No que se refere à tapioca, pode-se perceber que alguns entrevistados têm ou tinham o hábito de comer tapioca com frequência, seja a tapioca comprada na rua ou feita em casa. Além disso, determinados consumidores relataram que passaram a comer tapioca como uma forma de substituir o pão, no dia a dia. Em relação à tapioca *pink*, as características saudável e saborosa são destacadas de forma conjunta. Dessa maneira, percebe-se a conjugação do “saudável” e do “saboroso”, realizada atualmente por determinados *chefs* de cozinha, materializada na tapioca *pink* e acolhida por consumidores.

A partir da pesquisa, podemos identificar as percepções dos consumidores sobre a tapioca *pink* em que o sabor diferenciado foi bastante elucidado. Além disso, a textura e os recheios singulares da tapioca *pink* foram ilustrados como os componentes mais atraentes, o que nos remete ao processo de gastronomização que envolve a tapioca *pink*. É interessante frisar que a *tapioca pink* agrega novas características estéticas, principalmente, no que tange à cor, visto que ela é rosa, e sensoriais, já que sua textura é crocante, distinta da tapioca chamada de “tradicional”, que é mais úmida e grossa.

Ao se analisar a tapioca *pink*, podemos relacioná-la ao “processo de ‘eticização’ da estética, simultaneamente, a uma ‘estetização’ da ética” no âmbito alimentar da sociedade contemporânea, citado por Barbosa (2016), visto que a tapioca comercializada pelo Instituto Maniva pode ser considerada uma releitura estetizada e “eticizada” de um produto típico das regiões Norte e Nordeste do país. A cor rosa é a principal referência de estetização da tapioca

pink. A “eticização” pode ser percebida a partir do uso de ingredientes orgânicos certificados e, em sua maioria, produzidos por pequenos produtores locais na preparação das tapiocas, valorizando, dessa forma, as características saudáveis e de sabor desses produtos. Dessa maneira, a tapioca *pink* pode ser percebida como um produto em que as tendências de gastronomização, saudabilidade e sustentabilidade se imbricam e se reforçam. Além disso, no que se refere à tapioca *pink* do Instituto Maniva, há uma preocupação com aqueles que produzem os ingredientes, buscando-se, dessa maneira, fortalecer a economia solidária, o comércio justo e a agricultura familiar do estado do Rio de Janeiro.

A partir dos dados expostos, podemos considerar que a tapioca *pink* comercializada pelo Instituto Maniva é uma das materializações do fenômeno da gastronomização da agricultura familiar, em que seus produtos podem ser caracterizados como oriundos de uma agricultura familiar em movimento, que se constrói em espaços múltiplos e que tem a capacidade de inovar. Nesse contexto, diversas perspectivas, ideias e demandas estão sendo incorporadas e experienciadas.

Através desse estudo, torna-se explícito que os atores envolvidos podem ser caracterizados como “atores em movimento” ligados a um “objeto de fronteira”, no qual é preciso uma agenda de pesquisa em que aspectos em construção e transformação possam ser pesquisados e aprofundados nas diversas áreas em que a temática fecunda.

REFERÊNCIAS

ALTAFIN, I. *Reflexões sobre o conceito de agricultura familiar*. Biblioteca Digital da Questão Agrária Brasileira, 2007. Disponível em: <http://www.reformaagrariaemdados.org.br/biblioteca/artigo-e-ensaio/reflex%C3%B5es-sobre-o-conceito-de-agricultura-familiar>. Acesso: Maio, 2016.

ARAUJO, Marcelo Castañeda de. *Ambientalização e politização do consumo e da vida cotidiana: uma etnografia das práticas de compra de alimentos orgânicos em Nova Friburgo/RJ*, 2010. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Instituto de Ciências Humanas e Sociais.

AZEVEDO, B. M. M. *Gosto não se discute? Atores, práticas, mecanismos e discursos envolvidos na construção social do gosto alimentar infantil entre crianças de 0 a 10 anos*. Dissertação (mestrado). Universidade Federal Fluminense, Programa de Pós-Graduação em Antropologia. Niterói, 2008.

BARBER, Dan. *O terceiro prato: notas de campo sobre o futuro da comida*. Rio de Janeiro: Bicicleta Amarela, 2015.

BARBOSA, Livia. Apresentação. In: BARBOSA, L. e CAMPBELL, C. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

_____. Arroz com feijão e feijão com arroz: o Brasil no prato dos brasileiros. *Revista Horizontes Antropológicos*, UFRGS, ano 13, n.28, p.87-116, 2007.

_____. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.

_____. Tendências da alimentação contemporânea. IN PINTO, Michelle de Lavra e PACHECO, Janie K. *Juventude, consumo e educação*. Porto Alegre: ESPM, 2009.

_____. A ética e a estética na alimentação contemporânea. In: Cruz, F. T.; Matte, A. e Schneider, S. (Orgs.). *Produção, consumo e abastecimento de alimentos – Desafios e estratégias*. Porto Alegre, Editor da UFRGS, 2016, pp. 95-123

BARBOSA, Livia e CAMPBELL, Colin. *O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas*. IN BARBOSA, L. e CAMPBELL, C. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BEAUD, Stéphane; WEBER, Florence. *Guia para a pesquisa de campo: produzir e analisar dados etnográficos*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

BECK, Ulrich. A reinvenção da política: rumo a uma teoria da modernização reflexiva. (p.11-71) IN: GIDDENS, Anthony et al. *Modernização Reflexiva: política, tradição, estética na ordem social moderna*. São Paulo: Universidade Estadual Paulista, 1997.

_____. *Sociedade de Risco: rumo a uma outra modernidade*. São Paulo. Ed.34, 2010.

BECKER, Howard S. *Truques da escrita: para começar e terminar teses, livros e artigos*. Rio de Janeiro, Zahar, 2015.

BOLTANSKI, Luc e CHIAPELLO, Ève. *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BORBA, Clarissa Galvão Cavalcanti. *Dos Ofícios da Alimentação à moderna Cozinha Profissional: reflexões sobre a ocupação de chef de cozinha*. Tese. Doutorado em Sociologia, UFPE, 2015.

Brasil. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. *Mandioca* / Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Secretaria Executiva. – Brasília : Mapa/ACS, 2011. 43 p. (Agenda Estratégica 2010 – 2015)

CARNEIRO, C. *Compras Coletivas de produtos orgânicos e participação política: um estudo de caso da Rede Ecológica (RJ)*. UFRRJ/CPDA. Dissertação de Mestrado, 2012.

CARNEIRO, M. J. T. “Rural” como categoria de pensamento. *Ruris*, volume 2, nº 1, março de 2008.

_____. Ruralidade: novas identidades em construção. *Anais do XXXV Congresso da Sociedade Brasileira de Sociologia e Economia Rural*, Natal, agosto, 1997.

CASCUDO, Luís da Câmara. *História da alimentação no Brasil*. São Paulo, Global,2011.

COLLAÇO, Janine. *Gastronomia: a trajetória de uma construção recente*. *Habitus*. Goiânia, v. 11, n.2, p. 203-222, jul./dez. 2013.

_____. Um Olhar Antropológico sobre o Hábito de Comer Fora. *Campos* 4:171-194, 2003.

DAMATTA, Roberto. *O que faz o Brasil, Brasil?* Rocco, Rio de Janeiro, 2001.

DERNADI, Valdi F.; KOMARCHESKI, Rosilene (Org.) *Farinheiras do Brasil: tradição, cultura e perspectivas da produção familiar de farinha de mandioca*. Matinhos: UFPR Litoral, 2015.

DÓRIA, Carlos Alberto. *Formação da culinária brasileira*. São Paulo: Três Estrelas, 2014.

ECO, Umberto. *Como se faz uma tese*. São Paulo, Perspectiva, 2006.

FERNÁNDEZ-ARNESTO, Felipe. *Comida: uma história*. Rio de Janeiro: Record,2010.

FERNANDEZ, Annelise. *Do Sertão Carioca ao Parque Estadual da Pedra Branca: A construção social de uma unidade de conservação à luz das políticas ambientais fluminenses e da evolução urbana do Rio de Janeiro*, 2009. Orientadora: Neide Esterici. Tese de Doutorado - Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

FERNANDEZ, Annelise. *Um parque no sertão carioca. Dos anos 70 aos dias de hoje. O que mudou na política de conservação?* 26ª Reunião Brasileira de Antropologia, 01-04 jun. 2008.

FERREIRA, Isis Leite. *Redes alternativas de produção e consumo de alimentos: estudo de caso do Movimento de Integração Campo-Cidade (MICC/SP)*. Dissertação de Mestrado - UFRRJ/CPDA. Rio de Janeiro, 2015.

FERREIRA, José. *Os agentes da construção política do mercado*. Iluminuras, Porto Alegre, v. 14, n. 33, p. 87-99, jul./dez. 2013.

FLANDRIN, Jean-Louis; MONTANARI, Massimo (Org.). *História da Alimentação*. São Paulo: Estação Liberdade, 1998

FRANCO, Ariovaldo. *De caçador a gourmet: uma história da gastronomia*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

FREIXA, Dolores; CHAVES, Guta. *Gastronomia no Brasil e no mundo*. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2013.

FRIEDMANN, Harriet. *Discussion: moving food regimes forward: reflections on symposium essays*. In: *Agriculture and Human Values*, 2009.

_____, Harriet. *From colonialism to green capitalism: social movements and the emergence of food regimes*, in: F.H. Buttel and P. McMichael, eds. "New directions in the sociology of global development", *Research in rural sociology and development*, Vol. 11, Oxford, Elsevier, pp. 229-67, 2005.

FRIEDMANN, H., & MCMICHAEL, P. *Agriculture and the State System: the rise and decline of national agricultures, 1870 to the present*, *Sociologia Ruralis*, vol XXIX, 1989.

GIDDENS, Anthony. *Sociologia*. Artmed Editora, São Paulo.2005.

GONDIM, Linda M.P. *A pesquisa como artesanato intelectual: considerações sobre o método e bom senso*. São Carlos: EDUFSCar,2006.

GOODMAN, D., B. Sorj & J. Wilkinson, *Da Lavoura às Biotecnologias*, Campus, 1990.

GUILHERME, Nadja Ohana Soares, "*Porque não vir aqui?*": *um estudo sobre o consumo de orgânicos na feira agroecológica do Benfica*, 2013. Orientador: Irapuan Peixoto Lima Filho. Monografia (graduação) – Universidade Estadual do Ceará, Centro de Humanidades, Curso de Ciências Sociais.

Instituto Kairós; Badue, Ana Flávia Borges; Gomes, Fernanda Freire Ferreira. *Parceria entre Consumidores e Produtores na Organização de Feiras / Instituto Kairós; Badue, Ana Flávia Borges; Gomes, Fernanda Freire Ferreira*. - São Paulo: Instituto Kairós, 2011.

LATOUR, Bruno. *Reagregando o social*. Salvador, Edufba,2012.

LODY, Raul. *Brasil bom de boca: temas da antropologia da alimentação*. São Paulo: Editora Senac São Paulo,2008.

LODY, Raul. Introdução – *Farinha à mesa*. IN *Farinha de Mandioca: o sabor brasileiro e as receitas da Bahia*/ Raul Lody (organizador). São Paulo: Editora Senac São Paulo,2013.

LUDERER, Cynthia Arantes Ferreira. *O papel dos chefs-celebridades na construção do espetáculo da alimentação: análise discursiva das revistas de gastronomia de luxo*, 2013. Orientador: José Luiz Aidar Prado. Tese de Doutorado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Doutorado em Comunicação e Semiótica.

MCMICHAEL, Philip. *Regimes alimentares e questões agrárias*. São Paulo; Porto Alegre: Editora Unesp; Editora da UFRGS,2016.

MENASCHE, Renata; COLLAÇO, Janine; TEMPASS, Mártin. *Comida para pensar: apresentando um dossiê*. Tessituras, Pelotas, v. 3, n. 2, p. 4-8, jul./dez. 2015.

MONTANARI, Massimo. *Comida como cultura*. Editora Senac, São Paulo, 2013.

MUÑOZ, Flavio Bladimir Rodríguez. *Regímenes, sistema y crisis agroalimentaria*. ILSA, Bogotá,2010. Disponível em: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/Colombia/ilsa/20120710062410/2.pdf>. Acesso: Out.2014.

MOTTA, Joselito da Silva. *Mandioca, a raiz do Brasil*. IN *Farinha de Mandioca: o sabor brasileiro e as receitas da Bahia*/ Raul Lody (organizador). São Paulo: Editora Senac São Paulo,2013.

OLIVEIRA, D. C. de. *Comida, carisma e prazer: um estudo sobre a constituição do Slow Food no Brasil*. Tese. Doutorado em Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade, CPDA/UFRRJ, 2014.

OLIVEIRA, Daniel Coelho; PORTILHO, Fátima & CORÇÃO, Maria Teresa. *Maniva Ecochefs: forging a new link between producers and consumers in an organic street market in Rio de Janeiro/Brazil. Paper to be presented at Oxford Symposium on Food and Cookery*. 11-13 July 2014, St Catherine's College, Oxford.

PETRINI, Carlo. *Slow Food: princípios da nova gastronomia*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2009.

POLLAN, Michael. *Em defesa da comida*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2008.

POULAIN, J. *Sociologias da Alimentação: os comedores e o espaço social alimentar*. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2004.

POULAIN, J.; PROENÇA, R.C. *Reflexões metodológicas para o estudo das práticas alimentares*. Revista de Nutrição. Campinas, 16(4):365-386, out./dez., 2003.

PORTILHO, F. Auto-atribuição de responsabilidade: consumo de alimentos orgânicos em uma feira certificada. Paper apresentado na 26ª reunião brasileira de Antropologia. Porto Seguro, 2008. Disponível em http://www.abant.org.br/conteudo/ANAIS/CD_Virtual_26_RBA/grupos_de_trabalho/trabalhos/GT%2022/fatima%20portilho.pdf

_____. *Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados*. Revista Política e Sociedade. Volume 8, Nº15, outubro de 2009a.

_____. Sociabilidade, Confiança e Consumo na Feira de Produtos Orgânicos.(p.61 – 86) IN *Consumo: cosmologias e sociabilidades* /organização Lívia Barbosa, Fátima Portilho, Letícia Veloso. Rio de Janeiro, Mauas X; Seropédia : EDUR, 2009b.

_____. *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*. São Paulo, Ed. Cortez, 2010.

PORTILHO, Fátima; BARBOSA, Lívia. *A Adesão à “causa” rural e da agricultura familiar por consumidores e seus movimentos organizados*. In: Marques, F. C.; Conterato, M. A. & Schneider, S. (Orgs.). *Construção de Mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural*. Porto Alegre, Editora da UFRGS, 2016.

PORTILHO, Fátima; CASTANEDA, Marcelo e CASTRO, Inês Rugani Ribeiro de. *A alimentação no contexto contemporâneo: consumo, ação política e sustentabilidade*. Revista Ciência e Saúde Coletiva. Número Temático Alimentação e Nutrição em Saúde Coletiva. 2011, vol.16, n.1, pp. 99-106.

PORTILHO, Fátima; OLIVEIRA, Daniel Coelho de; CORÇÃO, Teresa e Ferreira, Isis. *Novos espaços de experimentações: produtores, consumidores e ecochefs em feiras orgânicas cariocas*. IN: MENEZEZ, Sônia; CRUZ, Fabiana (orgs). 2015. (no prelo)

RAMOS, P.; JUNIOR, O. S. *O açúcar e as transformações nos regimes alimentares*. In: Revista Cadernos de Debate. Unicamp, p36-54, 2001.

RIAL, C. *As práticas alimentares e suas interpretações*. In: GUIVANT J., SPAARGAREN G., RIAL C. *Novas práticas alimentares no mercado global (ORG.)* – Florianópolis: Ed. da UFSC, 2010. 334pág.

RELATÓRIO DE ATIVIDADES 2014. Instituto Maniva,2015.

SAVARIN, Brillat. *A fisiologia do Gosto*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

SCHNEIDER, S. *Tendências e temas dos estudos sobre desenvolvimento rural no Brasil. Versão Ampliada*. Trabalho apresentado no Congresso Europeu de Sociologia Rural. Wageningen, Holanda, 20-24 agosto, 2007.

SCHNEIDER S.; CAZELLA, A; A. e MATTEI, L. Histórico, caracterização e dinâmica recente do Pronaf – Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar. In: SCHNEIDER, S.; KUNRATH SILVA, M.; MORUZZI MARQUES, P. E. (Orgs.). *Políticas públicas e participação social no Brasil rural*. Porto Alegre-RS, Editora da UFRGS, 2004, 252p., p. 21-49. (Série Estudos Rurais).

Schneider, S; Schubert, M; Escher, F. *Regimes agroalimentares e o lugar da agricultura Familiar – uma apresentação ao debate*. Revista Mundi Meio Ambiente e Agrárias. Curitiba, PR, v.1, n.1, 3, jan./jun, 2016.

SENRA, Asdrubal V. Da mandioca ao pirão, uma aventura de sabores. IN Farinha de Mandioca: o sabor brasileiro e as receitas da Bahia/ Raul Lody (organizador). São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2013.

SETTON, Maria das Graças Jacintho. *Apresentação*. IN A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. Porto Alegre, Editora Zouk, 2006. (p.9-16)

SPAARGAREN, G. *The Ecological Modernization of Social Practices at the Consumption Junction. Discussion-paper for the ISA-RC-24 conference 'Sustainable Consumption and Society'*. Madison, Wisconsin, June 2-3, 2006.

SHOVE, Elizabeth. *Comfort, Cleanliness and Convenience: the Social Organization of Normality*. Berg, Oxford, 2003.

STOLLE, D.; HOOGHE, M. & MICHELETTI, M. *Politics in the supermarket: political consumerism as a form of political participation*. International Political Science Review. 2005; 26(3):245-269.

TOLEDO, R.F.M. *A expansão dos cursos tecnológicos no Brasil. Um recorte no tecnólogo em gastronomia*. Periódico de Divulgação Científica da Fals. Ano iii - nº vi- out2009/jan2010.

TURNER, Victor. *Dramas sociais e metáforas rituais* IN TURNER, Victor. *Dramas, campos e metáforas – ação simbólica na sociedade humana*. Niterói: Editora da UFF, 2008.

VALENÇA, Tainá Guimarães. *Os produtores do Circuito Carioca de Feiras Orgânicas do estado do Rio de Janeiro*. VI Congresso Iberoamericano de Estudios Territoriales y Ambientales, 08-12 set. 2014.

VELHO, Gilberto. Observando o Familiar. In: NUNES, Edson de Oliveira – *A Aventura Sociológica*, Rio de Janeiro, Zahar, 1978.

WANDERLEY, Maria de Nazareth Baudel. Agricultura familiar e campesinato: rupturas e continuidade. CPDA/UFRRJ, Revista Estudos Sociedade e Agricultura, Rio de Janeiro, 21, Outubro, 2003, pp. 42-61.

_____. A valorização da agricultura familiar e a reivindicação da ruralidade no Brasil. Desenvolvimento e Meio Ambiente, n. 2. p. 29-37. jul. dez. 2000. Editora da UFPR.

_____. Raízes históricas do campesinato brasileiro. XX Encontro Anual da ANPOCS. Gt 17. Processos sociais agrários. Caxambu, MG. Outubro, 1996.

WARDE, A. *Consumption, Food and Taste: culinary antinomies and commodity culture*. London: Sage Publications, 1997.

WILKINSON, J. *Notas de aula a partir da disciplina temas do sistema agroalimentar*. Oferecida pelo Curso de Pós-Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade, CPDA/UFRRJ, 2014.1.

WILKINSON, J.; GOODMAN, D. Les analyses en termes de food regime - une relecture. S/d. (no prelo).

ZANETI, Tainá Bacellar. *Das panelas das nossas avós aos restaurantes de alta gastronomia: os processos sociais de valorização de produtos agroalimentares tradicionais/* Tainá Bacellar Zaneti; orientação de Moises Villamil Balestro. – Brasília, 2012. 183 p.: il. Dissertação de Mestrado (M) – Universidade de Brasília/Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, 2012.

ZANETI, Tainá Bacellar; DORIGON, Caio Bonamigo. *Os produtos tradicionais nas cozinhas dos chefs: uma discussão sobre a valorização das relações entre chefs e produtores na gastronomia contemporânea a partir da observação do congresso Mesa Tendências.* In: XVII Congresso Brasileiro de Sociologia, 2015, Porto Alegre.

ANEXOS

Anexo 1: Roteiro da primeira entrevista com Teresa Corsão, realizada em julho de 2015

1. Gostaria que você me falasse um pouco sobre a sua trajetória (formação, experiências, etc.).
2. Como surgiu a ideia de criação do Instituto Maniva e dos *Ecochefs*?
3. O que é um *Ecochef*?
4. Qual o significado e a importância de ser um *Ecochef*?
5. O que você entende por ecogastronomia?
6. Como foi a entrada/a adesão dos *Ecochefs* que participam do Instituto Maniva atualmente ?
7. O que é o Projeto Mandioca?
8. Na entrevista que você deu ao Daniel Coelho tem uma parte em eu você diz que concluiu que havia um alimento no Brasil que, embora ancestralmente ligado ao povo, não tinha grande interesse gastronômico: a mandioca. O que significa para você, como *chef*, esse “interesse gastronômico”?
9. Por que participar do circuito de feiras orgânicas da cidade do Rio de Janeiro? Como se deu esse processo?
10. Como é feita a escolha das feiras em que o Instituto participa?
11. Como surgiu a ideia de vender tapioca em uma feira?
12. Como e por que a *tapioca pink/rosa* foi idealizada? Tinha antes no restaurante?
13. O Instituto compra produtos dos agricultores familiares que participam do circuito? Quais? Quem são esses agricultores. Como é feita essa escolha?
14. Como é feita a escolha dos ingredientes para fazer a *tapioca pink/rosa*? Como é a logística dessa ação? O queijo vem da onde? O azeite, a banana? A beterraba para hidratar? O mate.
15. Lista de produtos que são utilizados para fazer a tapioca e a sua origem?
16. Como surgiu a ideia do copo feito de mandioca? Ele veio da onde?
17. O que é o *chef*, o *Ecochef* e o tapioqueiro?
18. O que é o Projeto Parceiros do Agricultor?
19. Quais os outros projetos realizados pelo Instituto que estão ativos atualmente?

Anexo 2: Entrevista com Cristina Scofano, em agosto de 2015

1. Como é feita a escolha das feiras em que o Instituto participa?
2. O Instituto compra produtos dos agricultores familiares que participam do circuito? Quais? Quem são esses agricultores. Como é feita essa escolha?
3. Como é feita a escolha dos ingredientes para fazer a *tapioca pink/rosa*? Como é a logística dessa ação? O queijo vem da onde? O azeite, a banana? A beterraba para hidratar? O mate?
4. Lista de produtos que são utilizados para fazer a tapioca e a sua origem?

Anexo 3: Roteiro da entrevista com a *Ecochef* Ciça Roxo, realizada em setembro de 2015

1. Gostaria que você me falasse um pouco sobre sua trajetória. Desde quando você cozinha? Como aprendeu a cozinhar? O que isso significa para você? Há quanto tempo trabalha com essa atividade? Qual a sua formação?
2. Considera essa atividade como a principal fonte de renda?
3. Pq, quando, como virou *Ecochef*?
4. O que significa ser *Ecochef*?
5. Qual a diferença entre *chef* e *Ecochef*?
6. Qual a sua trajetória como *Ecochef*?
7. Como conheceu o Instituto Maniva?
8. Qual a importância do Instituto Maniva
9. Participou da barraca do Instituto na feira? Como foi essa experiência?
10. Qual a importância desse trabalho?
11. Realiza trabalhos fora do Instituto Maniva como *Ecochef*?
12. Qual a opinião sobre o trabalho dos *Ecochefs* na gastronomia em geral – como um todo e na feira em particular?
13. Questões relacionadas ao trabalho do *Ecochef* (aproximação com o agricultor, sustentabilidade etc.) são discutidas no curso de gastronomia?
14. O que você pensa sobre a cozinha brasileira contemporânea? O que a caracteriza?
15. O que caracteriza o alimento brasileiro?
16. Conhece ou é filiada a alguma associação/entidade/sindicato de *chefs* de cozinha? Qual a importância disso?

Anexo 4: Roteiro da segunda entrevista com a *chef* Teresa Corsão, realizada em maio de 2016

1. Saber as novidades do Instituto Maniva. Houve a entrada/ saída de algum novo Ecochef?
2. No novo cardápio do restaurante, conta que atualmente “ O Navegador” comemora um lugar especial dentro de uma identidade, que é ser “Um restaurante de comida brasileira sustentável”. Gostaria que você me falasse um pouco sobre a história do Navegador e um pouco da trajetória para se chegar a esse momento atual. (NOVO MENU)
3. Houve uma redefinição do cardápio do Navegador. Poderia me explicar melhor essa mudança (o pq da mudança? O que mudou?) e a proposta desse novo menu.
4. “Um restaurante de comida brasileira sustentável”. O que isso significa pra você.
5. Como é feita a escolha dos agricultores que fornecem para “ O Navegador”?
6. O que o agricultor (para o restaurante) que você escolhe deve possuir? Quais características?
7. Qual é o perfil do agricultor que fornece para o restaurante e para o Maniva?
8. O que se entende por pequenos produtores da agricultura familiar?
9. Como é o processo de criação dos pratos para o restaurante?
10. A tapioca pink também é oferecida no restaurante. Como a SUPER SALADA TAPIOCA PINK? Como foi o processo de criação desse prato? Como ele é recebido pelos clientes?
11. A partir da outra entrevista e por informações do site, você como Chef acredita e segue os princípios do slow food (bom, limpo, justo). A partir disso gostaria de saber como essas características são executadas na prática, na hora de cozinhar. [Tensões, contradições, harmonizações]
12. Como você classificaria o público do restaurante e o público da feira? Há similaridades? Quais? Há diferenças quais?
13. Gostaria que você me falasse sobre o projeto da aroeira/Nave Brasileira?
14. Novidades sobre o Parceiros do Agricultor?

Anexo 5: Roteiro das entrevistas com produtores, realizadas em abril de 2016

1. Trajetória como agricultor, história da sua vida
(Como? Quando? Onde? Pq? Família?)
2. Venda em feiras (Sempre vendeu em feiras? Consumidor? Intermediadores?)
3. Processo de transição para a agricultura orgânica/ agroecológicos
4. Local atual de cultivo. (Distância das feiras do CCFO?)
5. Alimentos cultivados atualmente (Pessoas envolvidas? Família, empregados?)
6. Participação nas feiras do ccfo. (Como é pra VOCÊ participar do CCFO? Em quais participa? Como começou?)
7. Como era antes da feira orgânica? (Qual a importância PRA VC da feira orgânica?)
8. Dia de feira (Como é a dinâmica do dia em que tem feira? Quem ajuda? Qual a quantidade que é escolhida? Que horas tem que chegar à feira? Quanto tempo demora? Que horas sai da feira? Quantas pessoas ficam na barraca? Relação com o consumidor?)
9. Qual a principal fonte de renda (Venda nas feiras do CCFO, outras feiras, outros locais, venda para governo, empresas, lojas, ?
10. Certificação (Como foi o processo de obtenção do selo de
11. Como conheceu o Instituto Maniva/ Teresa Corsão? Ecochefs?
12. Quais os produtos que vende para o Instituto?
13. Conhece a tapioca que eles vendem na barraca? O que acha dela? E os recheios?

Anexo 6: Roteiro das entrevistas com consumidores, realizadas em abril e maio de 2016.

1. Desde quando você consome orgânico e por quê?
2. Vem sempre aqui? Desde quando? Porque decidiu comprar orgânicos aqui?
3. Qual a diferença entre essa feira e outras? (Certificação?)
4. Você já foi ou conhece outras feiras orgânicas? Quais?
5. Já conhecia essa tapioca? Se sim, qual a diferença entre essa tapioca e a de outros locais? Se não, como foi a experiência de conhecer a tapioca nesta feira. O que achou?
6. Costuma comer outras tapiocas (“normal”) ou só essa?
7. Já tinha visto uma tapioca “rosa” ou até mesmo de outras cores?
8. Com qual frequência compra tapioca na feira?
9. Qual a opinião sobre a tapioca daqui da feira? Compra mais a “rosa” ou a “branca”?
10. Faz tapioca em casa? Com que frequência?
11. Compra a goma aqui na feira? A branca ou a rosa? Fica parecida com a tapioca da feira?

Anexo 7: Cardápio de 2015 do restaurante *O Navegador*



TRADIÇÃO & CRIAÇÃO

O Navegador passou por muitos momentos nos últimos quarenta anos. Com o passar dos anos, foi encontrando um lugar especial dentro da identidade que hoje comemora: um restaurante de comida brasileira sustentável.

Isto significa conhecer quem cultivou os alimentos e quem os processou, viajar para os locais de produção, mesmo que isso exija deslocamentos longos.

Temos como meta comprar direto dos agricultores familiares, o que nem sempre é fácil. Buscamos um conhecimento maior das dificuldades e tentamos, como parceiros, ajudá-los a trazer para nossa mesa alimentos com história e geografia, além do saber dos povos do campo.

Quem ganha é quem senta à mesa do Navegador e pode se deliciar com farinhas d'água e polvilhada, queijos tradicionais de leite cru, palmitos pupunha, castanhas do Brasil, pimenta rosa, vegetais orgânicos colhidos de véspera e tantas coisas mais garimpadas nesse nosso país imenso.

Tradição e criação, lado a lado, para que a riqueza da nossa cultura seja (re)conhecida por todos.

Chef Teresa Corção



COUVERT

17

Pão de queijo Navegador com polvilho orgânico, queijo meia cura mineiro, grissinis variados de mandioca, manteiga, torradas, ciabatta integral orgânica, bolus caseiros, patê de foie orgânico da casa com chutney de frutas, azeite de manjeriço, caldinho sustentável do dia.

16 10 9 2

O PRATO NOSSO DE CADA DIA

64

SEGUNDA-FEIRA: Espeto de peixe do dia salteado no azeite extravirgem, cuscuz amazônico de farinha d'água, molho de moqueca e espaguete de legumes.

15 2

TERÇA-FEIRA: Cusido orgânico com carnes, embutidos e vegetais da estação produzidos pelos agricultores orgânicos do estado do Rio de Janeiro, pirão de farinha artesanal de mandioca.

2 17

QUARTA-FEIRA: Frango capirinha assado com moléias de limão deglaciado com Cachaça da Quinta (orgânica), servido com batatas cozidas no próprio molho, farofa de ovo caipira e cheiro verde.

8 3 7 17

QUINTA-FEIRA: Costelinha de porco marinada no vinho branco com gengibre, cozida e assada no melado com mostarda, servida sobre tropeiro de feijão mulatinho, toucinho, farinha d'água, linguiça, banana, ovos caipiras e couve orgânica.

15 7 2

SEXTA-FEIRA: Feijoada Sustentável feita com feijão dos pequenos produtores locais correspondente da época, carnes e embutidos variados cozidos de véspera, servida com farinha de Capioba torrada, torresmo caseiro, laranja, couve orgânica e arroz branco.

2 17

PRATOS LEVES

S.O.S. - SALADA ORGÂNICA SUSTENTÁVEL 35
Feita com verduras e legumes do Circuito Carioca de Feiras Orgânicas (CCFO) e de outros produtores do Estado do Rio, vinagrete orgânico e toque de pesto de rama de cenoura.

SALADA CAIPIRA CAESAR 35
Salada clássica de folhas orgânicas, lascas finas de queijo da Serra do Salitre, ovo caipira pochê, toque de molho aioli e bijus crocantes.

MASSAS

NHOQUE DE BATATA DOCE COM MOLHO DE QUEIJOS E DE TOMATES 52
Pequenos nhoques feitos com batata doce assada, aos molhos de requeijão, queijo da Serra do Salitre e de tomates assados e secos.

PEIXE, CRUSTÁCEOS E FRUTOS DO MAR

ATUM, GERGELIM & SALADA DE FOLHAS ORGÂNICAS, DOIS MOLHOS 73
Filé de atum fresco, levemente grelhado com crosta de gergelim de duas cores, ao molho teriyaki, salada verde com ervilhas de wassabi, algas hijiki caramelizadas no shoyu macerado e vinagrete de laranja, cenoura e gengibre.

PEIXE COM CROCANTE DE CASTANHAS DO BRASIL 73
Filé do peixe do dia com crocante de mix de castanhas brasileiras. Acompanha legumes orgânicos, purê de batata baroa e alho assado.

TERRA BRASILIS 73
Peixe do dia grelhado no azeite extravirgem, servido sobre purê de banana com aipim, pétalas de palmito pupunha e cubos de tomate confit.

PEIXE AO PORÓ 73
Peixe do dia grelhado no azeite, molho de creme de leite, alho-poró, manteiga de camarão e espumante, crocante de alho-poró, tomalinho cereja confit e arroz de gergelim de duas cores.

BACALHAU NA NUVEM DE MANDIOCA 84
Bacalhau confit no azeite extra virgem em cama de alho, louro e cebola, servido sobre musseline de aipim, molho aioli do cozimento do bacalhau e tomates cereja confit.

PANELINHA DE MOQUECA PARAENSE 73
Peixe do dia, camarão VG, ovo caipira, tucupi artesanal, cebola, alho, tomate, coentro e azeite. Servido com arroz branco e pirão de farinha de mandioca de Bragança, Pará.

CAMARÕES E VIEIRAS NO ESPAGUETE PUPUNHA 80
Camarões e vieiras ao molho de espumante, manteiga de camarões, espaguete de palmito pupunha, alho, cebola, toque de creme de leite, tomate cereja confit e pesto de manjeriço.

ARROZ NEGRO DE POLVO E BRÓCOLIS 75
Arroz negro de polvo no vapor, molho e pétalas de tomate, leve toque de queijo meia cura sobre creme de brócolis.

AVES

ARROZ DE PATO 71
Receita tradicional portuguesa com pato orgânico assado, cozido em arroz no próprio molho com cenouras, paio e louro.

CARNES

VAQUINHA ATOLADA 85
Receita tradicional com muzzolo e aipim cozido com azeite, alho, cebola, alecrim, louro vinagre de caqui e cerveja artesanal.
Não fazemos parte da Associação dos Restaurantes do Boa Lembrança. Ao saborear esta nossa sugestão, você ganha um prato de cerâmica para a sua coleção.

MILANESA E SALADA DE BATATAS 58
Bife fino de alcatra à milanesa de farinha de milho, salada de batatas com maionese feita na casa com ovos caipiras, mostarda e cebola rosa.

PICADINHO AO NAVEGADOR 69
Filé cortado na face em pequenos cubos, bacon, molho da própria carne, toque de coentro. Acompanha farofa de farinha de capioba na manteiga e alho, banana frita, ovo caipira pochê, arroz branco e caldinho de feijão.

CARNE SECA À NOSSA MODA 58
Carne seca desfiada coberta com anéis de cebolas, aipim frito, creme de abóbora, arroz e caldinho de feijão.

PICANHA LOS HERMANOS 79
Carne uruguaia grelhada na brasa no sal grosso de ervas, molho chimichurri com ervas frescas, batatas fritas rústicas e farofa de cebola queimada.

NOSSO FILÉ AU POIVRE 72
Clássico filé mignon com pimenta-do-reino em grão, flambado na cachaça artesanal envelhecida. Acompanha purê de batata e alho assado.

SOBREMESAS

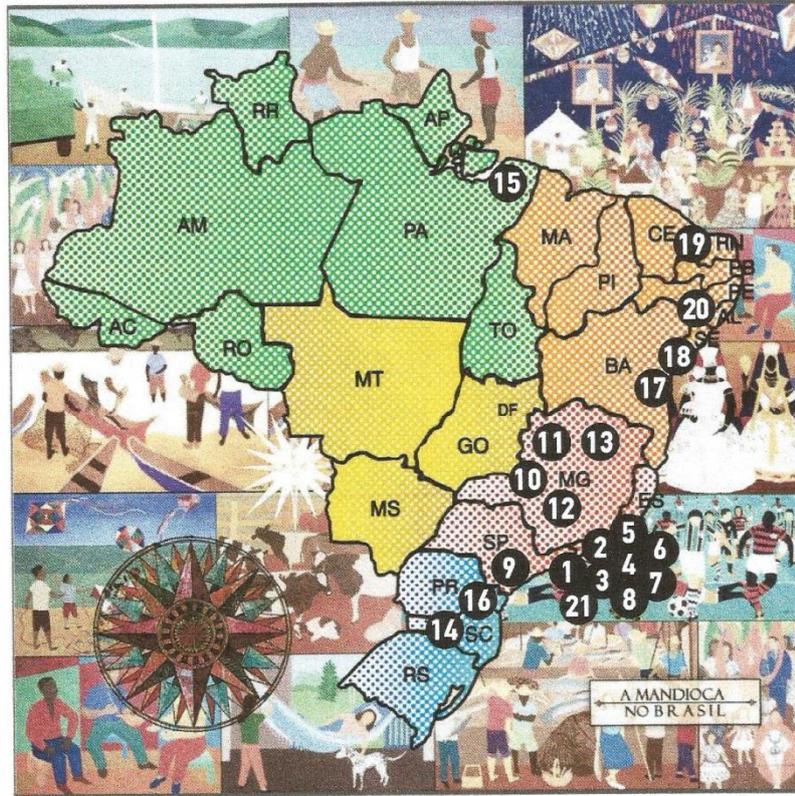
CARRINHO DE DOCES 20
Sobremesas todas feitas na casa - consulte seu garçon.

Endereço: Av. Rio Branco, 180 / 4 andar / Tel: 2242-6037 - Metrô Carioca - Horário de funcionamento das 11:30h às 15:30h. Reservas para o restaurante: contatos@onavegador.com.br ou 2242-6037. EVENTOS DIURNOS: Almoços reservados para 30 pessoas (varanda) ou 150 pessoas (sala) com teleconferência opcional. EVENTOS NOTURNOS: Casamentos, aniversários e eventos corporativos para até 450 pessoas. Informações: eventos@onavegador.com.br Dress code: O clube naval não permite a entrada de pessoas usando shorts, camiseta regata e chinelo. Forma de pagamento: dinheiro, cartões Visa e Mastercard. Saldo do Clube Naval tem 30% de desconto no pagamento à vista no restaurante e 5% nos eventos noturnos. TELEFONES ÚTEIS: Clube Náutico 2250-1177 - Defesa do Consumidor 2242-7138 / Procon 2204-9763 - Fiscalização sanitária - reclamações e denúncias: 2262-7281 e 2262-2204 www.onavegador.com.br Por conta de sustentabilidade, alguns produtos poderão ser substituídos, sempre com o mesmo critério de seleção.

Este cardápio será doado às comunidades de reciclagem de papel.

Orgânico Veja o mapa no verso

MAPA DE PRODUTOS ESPECIAIS



- | | |
|---|---|
| <p>1 Brotos - Verde Orgânico, Fátima Anselmo, Petrópolis, Rio de Janeiro</p> <p>2 Legumes e verduras - Sítio Tapera, Sítio Cachoeira, Associação de Produtores Orgânicos de Três Picos, Quitanda Natural e Manacá, Circuito Carioca de Feiras Orgânicas (CCFO) da Região Serrana, Petrópolis e Teresópolis, Rio de Janeiro</p> <p>3 Palmito pupunha - Quitanda Natural, Anita Santoro, Silva Jardim, Rio de Janeiro</p> <p>4 Queijo de cabra - Capril Rancho Grande, Nova Friburgo, Rio de Janeiro</p> <p>5 Champignon Paris e Portobello - Fazenda Velha, Itaiaia, Rio de Janeiro</p> <p>6 Pato - Selo Verde, Marcelo Britto, Petrópolis, Rio de Janeiro</p> <p>7 Ovos caipiras - Fazenda Nossa Senhora das Graças, José Guilherme dos Santos, Três Rios, Rio de Janeiro</p> <p>8 Cachaças artesanais associadas à APACERJ, Cachaça da Quinta, Werneck, etc, Rio de Janeiro</p> <p>9 Frango - Korin, Atibaia, São Paulo</p> <p>10 Queijo meia cura - João Melo, Serra do Salitre, Minas Gerais</p> | <p>11 Doce de leite de Viçosa - Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, Minas Gerais</p> <p>12 Goiabada Zélia - Ponte Nova, Minas Gerais</p> <p>13 Café orgânico - Danza, sul de Minas Gerais</p> <p>14 Farinha polvilhada - João Manoel do Nascimento, Palhoça, Santa Catarina</p> <p>15 Farinha d'água e tucupi - Benedito Batista e Carlito Batista, Bragança, Pará</p> <p>16 Farinha de trigo e polvilho - Biorgânica, Mauro Reich, Realeza, Paraná</p> <p>17 Farinha de copioba - Rafael Gomes, Santo Antônio de Jesus, Bahia</p> <p>18 Azeite de dendê - Adiel Santos, Valença, Bahia</p> <p>19 Castanha de caju - Coopercaju, Serra do Mel, Rio Grande do Norte</p> <p>20 Pimenta rosa - Associação Aroeira, Piaçabuçu, Alagoas</p> <p>21 Agroprata - vinagre de caqui e banana, Parque Estadual da Pedra Branca, Rio de Janeiro</p> |
|---|---|

